

**ANALISIS *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus di Gudel Coffee, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten  
Pasuruan)**

**Oleh**

**RIZKHA CAHYA PRASTYKA**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**MALANG**

**2018**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di Perguruan tinggi manapun sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2018

Rizkha Cahya Prastyka



**Analisis *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas  
Pelanggan**

**(Studi Kasus di Gudel Coffee, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten  
Pasuruan)**

**Oleh  
Rizkha Cahya Prastyka**

**145040100111093**

**Program Studi Agribisnis  
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG  
2018**

## RINGKASAN

**Rizkha Cahya Prastyka. 145040100111093. Analisis *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Gudel Coffee, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan). Dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.**

---

Perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan ditinjau dari data BPS terakhir tahun 2017 sebesar 5,39%. Wilayah Indonesia yang berpotensi dalam pengembangan bisnis seperti *restaurant* dan *coffee shop* yaitu di Provinsi Jawa Timur khususnya Kabupaten Pasuruan, wilayah ini memiliki 8 kecamatan yang sedang menjalankan program pengembangan kopi khas lokal. Seiring dengan berkembangnya ekonomi maka berkembang pula pola pikir dari pebisnis yang tidak hanya berorientasi terhadap keuntungan penjualan, tetapi juga berfokus pada penciptaan pengalaman kepada konsumen agar loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh bidang usaha. Salah satu strategi yang diterapkan pada bidang usaha dalam menciptakan konsumen yang loyal yaitu menerapkan pemasaran berbasis pengalaman yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada konsumen melalui 5 indikator yaitu panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan interaksi sosial. Gudel Coffee merupakan salah satu kedai kopi di wilayah Kabupaten Pasuruan yang mempunyai konsep tradisional dan dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar, pihak kedai menerapkan konsep pemasaran pengalaman yang berfokus pada menciptakan pengalaman baru yang positif sehingga diharapkan dapat meningkatkan kuantitas pembeli yang merasa puas dan bersikap loyal terhadap kedai.

Penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan Gudel Coffee dalam menerapkan *experiential marketing*, serta untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Gudel Coffee. Penelitian ini hanya meneliti lingkup yang kecil dengan menggunakan konsep SEMs yang terdiri dari *Sense* (Panca indera), *feel* (Perasaan), *think* (Pikiran), *act* (Tindakan) dan *relate* (Interaksi sosial). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa rata-rata skor indikator *experiential marketing* adalah inditaoor panca indera (3,54), perasaan (3,66), pikiran (3,56), tindakan (3,45) dan interaksi sosial (3,52). Sehingga dengan keseluruhan nilai rata-rata indikator maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel *experiential marketing* adalah tinggi. Pada variabel kepuasan didapatkan hasil *grand mean* variabel kepuasan pelanggan bernilai 3,63 sehingga dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan adalah tinggi. Kemudian pada variabel loyalitas pelanggan dapat diketahui nilai distribusi frekuensi memiliki *grand mean* sebesar 2,6 sehingga dapat disimpulkan tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan adalah cukup tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian koefisien path dari *Experiential marketing* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) menunjukkan hasil 0,621. Terdapat pengaruh signifikan yang dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,770 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,993, dan nilai signifikansi sebesar

0,000 lebih kecil daripada alpha (0,05). Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Experiential Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ). Hasil pengujian koefisien path dari *experiential marketing* (X) dan kepuasan ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) adalah  $Z\beta_1 = 0,547$ , koefisien path ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Terdapat pengaruh yang signifikan dapat dilihat melalui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,751, nilai tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,9935. dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada alpha (0,05), sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Experiential Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).  $Z\beta_2 = 0,138$ , koefisien path ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari nilai variabel *Kepuasan Pelanggan* ( $Y_1$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) hal ini dapat dilihat melalui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,199, nilai tersebut lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,9935, dan nilai signifikansi sebesar 0,235 lebih besar daripada alpha (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).



## SUMMARY

**Rizkha Cahya Prastyka. 145040100111093. Experiential Marketing Analysis Of Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study In Gudel Coffee, Sukorejo Sub-district, Pasuruan Regency). Under the guidance of Prof.Dr.Ir.Budi Setiawan,MS.**

---

The economic development of Indonesia was increase in terms of BPS data last year of 2017 as much as 5,39%. The region of Indonesia who have the potential development of restaurant business and coffee shop, which was in the provinces in East Java, specially in Pasuruan Regency it has eight sub-districts running their local coffee development program. Accompanied by a blossoming so the economic patterns from businesses who not only oriented to the high sale, but also focus on the creation of experience customer to show their loyalty to product and services offered by other businesses. One of strategy applied to other businesses in creating customers who loyal is to apply based marketing experience that aims to give experience to customers through five indicators, there are sense, feel, think, act and relate. Gudel Coffee is one of the coffee shop in Pasuruan Regency with the traditional concept and for fight in of local competition market, the coffee shop apply the concept of marketing experience was focusing in creating new positive experience it is hoped it would be increase the quantity of buyers are satisfied and loyalty customers.

Research have a purpose to analyze and described Gudel Coffee in applying experiential marketing, as well as to analyze and explain the influence of experiential marketing against satisfaction and loyalty customers in Gudel Coffee. The research is only in a small research by the concept of SEMS with consisting of sense, feel, think, act and relate. The total sample in this research were 75 respondents. The data analysis technique is used descriptive analysis and path analysis.

The result of descriptive analysis is for experiential marketing average score is sense (3,54), feel (3,66), think (3,56), act (3,45) and relate (3,52). With the total of average indicator it can be conclude that the respondents comment on experiential marketing variable is high. On the satisfaction obtained the grand mean variable is 3,63 that can be said that the response of respondents for satisfaction variables is high. Then on customer loyalty the value of distribution frequency having grand mean 2,6 so that be summed up the response of respondents about loyalty customers variables is high enough.

Results showed that testing of experiential marketing (x) against customer satisfaction ( $Y_1$ ) is 0,621. There are significant impact that can be seen from thitung value of 6,770 is more high than 1,993 of ttabel. The significance of 0,000 smaller than alpha (0,05), so it can be declared that there is a positive significant impact from experiential marketing to customers satisfaction. The result testing of experiential marketing (X) and satisfaction ( $Y_1$ ) to customers loyalty ( $Y_2$ ) is  $Z\beta_1 = 0,547$ , the coefficient path for this indicates that there is a positive significant influence experiential marketing (X) on customers loyalty variable. There are significant influence able to be seen through the value as much as 4,751 thitung that more high than 1,9935 of ttabel. And value of significance as much as 0,000 smaller than alpha (0,05), so it can be conclude that there is a positive significant



impact of experiential marketing (X) to customers loyalty ( $Y_2$ ). And than  $Z\beta_2 = 0,138$ , the coefficient path for this indicate that there is a positive influence between customer satisfaction ( $Y_1$ ) variables to customers loyalty ( $Y_2$ ) variables. The significant value from customer satisfaction ( $Y_1$ ) and customer loyalty ( $Y_2$ ) it is able to be seen through the value as much as 1,199 thitung smaller than 1,9935 ttable, and value of significance as much as 0,235 is more high than alpha (0,05) so that it was conclude that there are a positive influence who do not significantly from customers satisfaction ( $Y_1$ ) to customers loyalty ( $Y_2$ ).



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat yang tidak terhitung sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini secara optimal. Sholawat serta salam tetap tak lupa tercurahkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat manusia salah satunya dalam hal menuntut ilmu. Penulisan skripsi ini mengambil topik mengenai *experiential marketing* yaitu pemasaran suatu produk ataupun jasa yang berkaitan dengan upaya membangun pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan. Dimana strategi pemasaran pengalaman ini merupakan salah satu strategi untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang ada di Gudel Coffee. Skripsi merupakan tugas akhir yang ditempuh oleh mahasiswa sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S-1).

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof.Dr.Ir Budi Setiawan, MS. selaku dosen pembimbing atas segala waktu, kesabaran, nasihat, arahan dan bimbingannya kepada penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Mangku Purnomo. SP.,M.Si. Ph.D. selaku ketua jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, dan seluruh dosen atas bimbingan dan arahan selama ini serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya atas fasilitas dan bantuan yang telah diberikan. Penghargaan yang tulus tidak lupa penulis berikan kepada kedua orang tua dan adik atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Juga kepada rekan-rekan mahasiswa PERMASETA angkatan 2014.

Penulisan skripsi ini ditulis secara mandiri oleh penulis dengan masih adanya berbagai keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, masih terdapat banyak kekurangan pada skripsi yang ditulis penulis ini. penulis akan sangat mengharapkan berbagai saran dan masukan yang dapat memperbaiki skripsi ini sehingga nantinya akan lebih bermanfaat untuk kegiatan penelitian bagi berbagai kalangan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih sudah meluangkan waktu untuk membaca skripsi ini dan semoga dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti selanjutnya.

Malang, Agustus 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
Teks	
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR SKEMA .....	x
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Pemasaran .....	10
2.3 <i>Experiential Marketing</i> .....	11
2.3.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	12
2.3.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	13
2.3.3 Konsep <i>Experiential Marketing</i> .....	14
2.3.4 Manfaat <i>Experiential Marketing</i> .....	16
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	17
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	17
2.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan .....	17
2.5 Loyalitas Pelanggan .....	19
<b>III. KERANGKA TEORITIS</b>	
3.1 Kerangka Pemikiran .....	22
3.2 Hipotesis .....	25
3.3 Batasan Masalah .....	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	26
3.4.1 Definisi Variabel dan Operasional .....	26
3.4.2 Pengukuran Variabel .....	31
<b>IV. METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Jenis Penelitian .....	33
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
4.3 Teknik Penentuan Sampel .....	33
4.4 Teknik Pengumpulan Data .....	34

4.4.1 Sumber Data .....	34
4.4.2 Metode Pengumpulan Data .....	35
4.4.3 Pengujian Instrumen Penelitian .....	35
4.5 Teknik Analisis Data .....	38
4.5.1 Analisis Deskriptif .....	38
4.5.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	39
4.6 Pengujian Hipotesis .....	39
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Profil dan Sejarah Kedai Gudel Coffee .....	42
5.2 Penerapan Strategi <i>Experiential Marketing</i> di Gudel Coffee .....	43
5.3 Gambaran Umum Responden .....	53
5.4 Analisis Deskriptif .....	57
5.4.1 Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) .....	58
5.4.2 Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) .....	66
5.4.3 Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) .....	69
5.5 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	71
5.5.1 Pengembangan Model Teoritis .....	71
5.6 Pembahasan .....	84
<b>VI. PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	90
6.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	92
<b>LAMPIRAN</b> .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Nomer	Teks	Halaman
1.	Diagram jalur model teoritis penelitian.....	71
2.	Uji Heteroskedastisitas dengan scatterplot.....	74
3.	Uji Heteroskedastisitas dengan scatterplot.....	78
4.	Koefisien jalur hasil penelitian.....	81



## DAFTAR TABEL

Nomer	Teks	Halaman
1.	Skala Likert .....	32
2.	Hasil pengujian validitas item pertanyaan.....	36
3.	Hasil pengujian reliabilitas item pertanyaan.....	38
4.	Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	53
5.	Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	54
6.	Distribusi responden berdasarkan jenis pendapatan.....	55
7.	Distribusi responden berdasarkan informasi.....	56
8.	Distribusi responden berdasarkan intensitas berkunjung.....	56
9.	Distribusi frekuensi variabel <i>experiential marketing</i> .....	57
10.	Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan.....	67
11.	Distribusi frekuensi variabel loyalitas pelanggan.....	69
12.	Hasil uji normalitas .....	73
13.	Uji koefisien path variabel <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan.....	75
14.	Uji normalitas .....	77
15.	Uji multikoleniaritas VIF.....	79
16.	Uji koefisien path variabel <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.....	80
17.	Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung.....	82

## DAFTAR SKEMA

Nomer	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian .....	24



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia khususnya Provinsi Jawa Timur mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini sesuai dengan Data BPS Jawa Timur yang menunjukkan bahwa ekonomi Jawa Timur Triwulan II 2018 bila dibandingkan Triwulan II 2017 tumbuh sebesar 5,57% meningkat dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 5,46%. Kondisi perekonomian yang berkembang dengan pesat ini akan menimbulkan banyaknya persaingan di kalangan pelaku bisnis. Sebagai seorang pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide kreatif yang mengikuti perkembangan jaman dan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Namun pelaku bisnis tidak hanya dituntut mampu menciptakan ide kreatif dan mengikuti perubahan perkembangan pasar akan tetapi melakukan berbagai perbaikan terhadap layanan kepada konsumen.

Berkembangnya jaman menunjukkan adanya perkembangan pada pola pikir konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian produk serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Sebagai pebisnis, memahami kebutuhan konsumen merupakan suatu nilai tambah. Kepuasan yang diinginkan oleh konsumen akan berdampak kepada persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Pebisnis dituntut untuk lebih teliti dalam menangkap keinginan dan selera pelanggan agar mampu bersaing dan memiliki keberlanjutan dalam bisnisnya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penjualan produk guna meningkatkan keuntungan, tetapi juga berfokus pada kegunaan dan manfaat atas produk menuju penciptaan pengalaman bagi konsumen. Adanya transformasi tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak lagi menganggap fungsi fitur dan citra merek yang mempengaruhi keputusannya membeli produk, tetapi lebih kepada menginginkan produk, komunikasi dan iklan yang menyentuh emosional, menstimulasi pikiran mereka serta menggabungkan ke dalam gaya hidup yang dapat memberikan pengalaman yang sering disebut sebagai pemasaran pengalaman.



Pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) berasal dari kata *experience* dan *marketing*, dimana *experience* merupakan suatu pengalaman yang berupa peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, misalnya yang diberikan oleh pemasar sebelum dan sesudah melakukan pembelian barang ataupun jasa (Schmitt, 1999). Sedangkan Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan bahwa *marketing* adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana seseorang ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan baik produk ataupun jasa yang bernilai harganya. Pengalaman yang didapatkan oleh konsumen diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pengalaman yang diperolehnya kepada orang lain. Dalam usaha membangun persepsi positif konsumen, pelaku bisnis harus mampu mengkomunikasikan produk dengan baik sehingga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen sehingga dapat menyentuh sisi emosional konsumen.

Pemasaran pengalaman merupakan sebuah penerapan dari salah satu strategi pemasaran yang memiliki keterkaitan dengan pengalaman yang diperoleh pelanggan. Pendekatan pemasaran ini memiliki lima elemen dan dapat mempersepsikan sebuah produk. Lima elemen tersebut yaitu panca indera, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan sosial. Menurut Andreani (2007), penerapan strategi *experiential marketing* dilakukan dengan tujuan untuk menyentuh pengalaman pelanggan serta memberikan persepsi positif dan mengesankan. Strategi pemasaran tersebut berguna untuk sebuah badan usaha atau perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada level penurunan, menciptakan identitas dan citra positif terhadap perusahaan/bidang usaha, membedakan produk dengan pihak pesaing, serta meningkatkan inovasi dan membujuk konsumen agar mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Indonesia memiliki wilayah potensial dalam upaya pengembangan bisnis, terutama pembukaan *restaurant* dan *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan potensi wilayah yang dimiliki oleh Indonesia untuk pengembangan kopi Arabika maupun kopi Robusta. Salah satu wilayah yang berpotensi tinggi dalam pengembangan kopi yaitu provinsi Jawa Timur khususnya Kabupaten Pasuruan. Saat ini

pemerintah daerah sedang menjalankan program pengembangan kopi lokal yang tersebar di 8 kecamatan yaitu Tosari, Tuter, Puspo, Purwosari, Purwodadi, Lumbang, Prigen, dan Pasrepan, produk kopi unggulan dari Kabupaten Pasuruan sering disebut Kopi Kapiten (Kopi Asli Khas Kabupaten Pasuruan). Tetapi dalam kondisi yang sebenarnya, Kabupaten Pasuruan masih kalah bersaing dalam memperluas pangsa pasarnya dikarenakan keterbatasan akses pasar yang dihadapi oleh petani. Hal ini ditunjukkan dengan masih kurangnya fasilitas dan kurangnya penyuluhan kepada kelompok tani daerah setempat. Usaha untuk menanggulangnya, pemerintah daerah mengembangkan program peningkatan produksi kopi terutama di sentra produksi kopi Arabika maupun Robusta.

Sasaran utama yang dibidik oleh pemerintah daerah Pasuruan dalam upaya pengembangan program tersebut yaitu dengan meningkatkan produksi dan mutu kopi yang dihasilkan oleh petani. Perkebunan kopi rakyat di Kabupaten Pasuruan tercatat pada tahun 2015 adalah seluas 4.362,19 ha dengan total produksi 1.176,90 ton<sup>2</sup>. Berdasarkan luas areal tersebut, masih belum dapat dipisahkan secara jelas antara pengembangan kopi robusta dan kopi arabika. Berkembangnya program pemerintah tersebut sejalan dengan semakin meningkatnya unit usaha yang ada di Kabupaten Pasuruan. Menurut data dinas perindustrian dan perdagangan Kabupaten Pasuruan, pertumbuhan unit usaha menurut data terakhir terdapat 19.695 unit usaha pada tahun 2013. Salah satu unit usaha yang ada di Kabupaten Pasuruan dan sedang mengalami pertumbuhan yang pesat adalah di bidang kopi dengan membuka kedai kopi yang menyajikan kopi khas Pasuruan. Salah satu bisnis kedai kopi yang ada di Pasuruan adalah Gudel Coffee.

Gudel coffee adalah kedai kopi unik yang berkonsep *traditional brewing*. Kedai tersebut menerapkan konsep pemasaran pengalaman sebagai cara untuk menciptakan pengalaman yang baru dan positif kepada pelanggan. Penerapan strategi pemasaran pengalaman ini juga bertujuan untuk meningkatkan kuantitas pembeli yang merasa puas dan loyal. Desain interior yang tradisional dan unik, sajian minuman dengan rasa khas kopi Kabupaten Pasuruan, pelayanan yang sangat ramah, dan dapat melakukan interaksi serta berkomunikasi secara langsung dengan sang pemilik sekaligus peracik kopi. Kedai kopi tersebut hanya menyediakan dan menjual produk kopi khas kabupaten Pasuruan. Kedai tersebut

memiliki tema dan konsep unik sederhana serta berbeda dari konsep kedai kopi modern yang terkesan mewah sehingga dijuluki sebagai pelopor barista masuk gang. Hal tersebut dikarenakan letak dari Kedai Gudel Coffee yang terpencil, hanya melewati sebuah gang kecil namun menawarkan suasana menikmati kopi dengan tenang dan menyenangkan.

Kedai Gudel Coffee pada awal mulanya menerapkan strategi pemasaran secara sederhana yang dimulai dari mulut ke mulut, dan melalui media sosial baik *facebook*, *instagram* dan *website*. Penerapan strategi pemasaran tersebut mendapatkan respon yang sangat positif dari konsumen dilihat dari semakin banyaknya konsumen lokal, nasional maupun mancanegara yang mengunjungi kedai. Para konsumen yang berkunjung tidak hanya memiliki tujuan ingin mencoba kopi khas Kabupaten Pasuruan tetapi juga melakukan *sharing* dan meracik seduhan kopi secara langsung dengan teknik tradisional maupun modern. Selain memiliki tema dan konsep yang unik, pemilik kedai yaitu Bapak Cahyono tidak hanya memiliki tujuan untuk meningkatkan keuntungan dengan berjualan kopi, tetapi juga berusaha mengenalkan produk kopi lokal khas Kabupaten Pasuruan, menawarkan pengunjung untuk mencoba menyeduh kopi secara langsung, serta ikut melakukan program konservasi lingkungan melalui program penghijauan.

Pelaku bisnis terutama kedai kopi di wilayah Kabupaten Pasuruan semakin hari akan terus bertambah. Banyak orang mengira usaha membuka kedai kopi ini sangat mudah untuk dijalankan. Kesuksesan suatu kedai terletak pada cita rasa yang nikmat, dan lokasi yang strategis. Pendapat demikian tidaklah salah, namun masih banyak faktor penting lainnya seperti kualitas pelayanan, kenyamanan suasana, kebersihan, variasi menu dan sejumlah syarat lainnya (Raharjo,2008). Semenjak tahun 1998, Pine II dan Gilmore (1998) mengemukakan tentang *experience economy*, dimana konsumen lebih menginginkan dengan adanya sebuah pengalaman yang menarik saat mengonsumsi produk. Maka dengan adanya fenomena tersebut, pebisnis bidang ini menanggapi keinginan konsumen dengan merancang dan melakukan promosi dengan inovasi baru.

Tren membuka kedai dengan konsep unik dan dapat menyentuh emosional konsumen yang semakin berkembang serta peminat kedai kopi yang semakin

bertambah merupakan pemicu munculnya pesaing baru dalam bisnis ini. pelaku bisnis dituntut untuk selalu kreatif dan bijak dalam menjalankan bisnisnya agar tetap terus bertahan. Berdasar dari keunikan cita rasa menu yang ditawarkan, desain tempat yang menawarkan suasana tenang dan nyaman, menawarkan pelanggan untuk mencoba menyeduh kopi, membuat pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produknya tetapi juga memperoleh pengalaman baru. Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh antara penerapan strategi pemasaran pengalaman yang dilakukan oleh Gudel Coffee dalam tujuannya untuk menghadapi pesaing yang memiliki konsep kedai kopi modern, mendapatkan kepuasan pelanggan dan menjaga agar pelanggan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang juga strategi pemasaran produk yang dilakukan perusahaan. Gudel Coffee tidak hanya menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada memaksimalkan keuntungan tetapi mampu menyentuh emosional konsumen, mampu menstimulus pikiran dan menciptakan pengalaman baru bagi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Penerapan strategi pemasaran pengalaman pada Gudel Coffee ini diharapkan mampu bersaing dengan kedai modern yang belum tentu menerapkan konsep pemasaran serupa.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

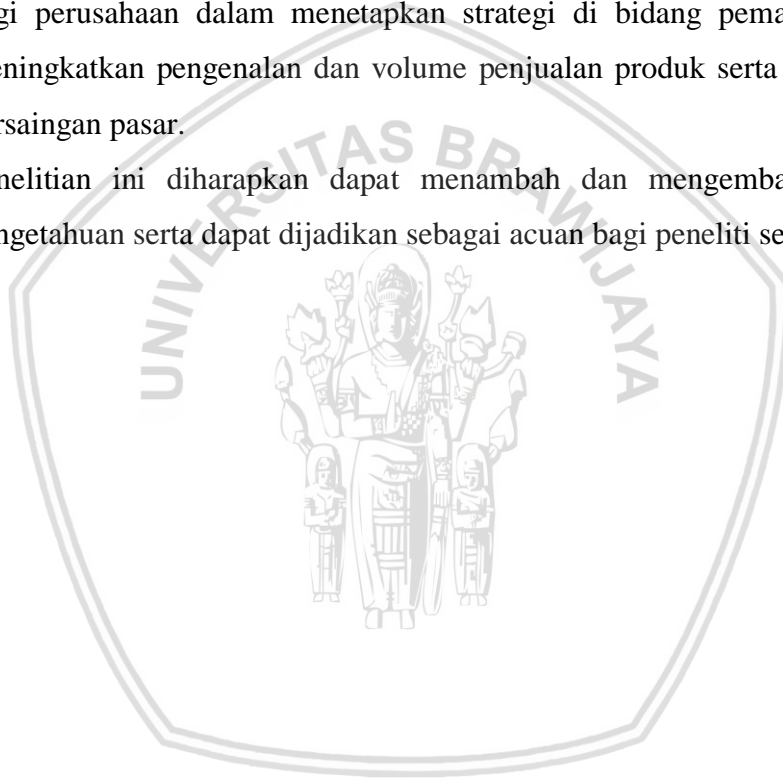
1. Apakah penerapan *experiential marketing* memiliki dampak positif terhadap tujuan Gudel Coffee untuk menghadapi persaingan dari kedai lain ?
2. Apakah variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Gudel Coffee ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mendeskripsikan Gudel Coffee dalam menerapkan *experiential marketing*
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Gudel Coffee.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi di bidang pemasaran untuk meningkatkan pengenalan dan volume penjualan produk serta menghadapi persaingan pasar.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Saraswati (2013) melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* dan *people* terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* dan *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel *act* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Taman Indie Resto. Adapun persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah indikator *experiential marketing* yang dilakukan dan teknik analisis deskriptif. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel bebas yang terdiri dari kepuasan dan loyalitas konsumen serta menggunakan teknik analisis jalur.

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Dharmawansyah (2013) mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas (studi kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap terciptanya loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif presentase dan analisis linier berganda. Sampel penelitian dilakukan pada 115 responden yang merupakan pelanggan rumah makan dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas



pelanggan *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri Bumiayu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada tujuan penelitian dan teknik analisis menggunakan analisis deskriptif persentase, sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada teknik analisis jalur sebagai analisis data penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.

Pertumbuhan bisnis restaurant atau *coffee shop* mengalami peningkatan setiap tahunnya, sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menerapkan suatu strategi terbaik dalam usaha mengenalkan usahanya dan mengembangkannya. Salah satunya dengan menerapkan *experiential marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tanzil G. Dkk(2016) dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang konsumen Pepper Lunch Surabaya dengan hanya menggunakan tiga variabel dari 5 variabel *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel* dan *act*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *non probabilitas sampling* dengan metode *purposive sampling* dan menggunakan 140 kuisisioner dalam mendapatkan data. Teknik analisa data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *sense* dan *feel* terhadap *repurchase intention* sehingga dapat dilihat bahwa perasaan positif dan negatif terhadap produk atau layanan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut. Variabel *act* terhadap *repurchase intention* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan konsumen lebih mendapatkan sebuah *memorable experience* yang ditunjukkan dengan menampilkan metode memasak *sizzling steak*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teknik analisis data yang digunakan, pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik analisis jalur dan analisis deskriptif.

Industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang memiliki dampak positif sehingga menciptakan persaingan yang cukup ketat. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Deasy,dkk (2016) dengan tujuan penelitian untuk

menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory asosiatif* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 113 responden yang diambil menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada tujuan penelitian, sedangkan untuk teknik analisis data memiliki persamaan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis jalur.

Kartika (2017) melakukan penelitian dengan tujuan menguji dan menjelaskan pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Kota Malang dengan variabel independen ialah panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *purposive sampling* dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 115 orang pelanggan Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Kota Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara langsung terhadap pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari nilai sig. F (0,000) < sig  $\alpha$  dan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,540 atau 54%.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan atas dasar pertimbangan dan perbedaan dari penelitian terdahulu. Pada penelitian

ini menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan mengevaluasi dari faktor kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif, kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*)

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan strategi menjalankan usaha dan berperan penting dalam era pasar bebas yang semakin kompetitif. Maka dengan peran penting tersebut, fungsi pemasaran adalah hal esensial yang harus diperhatikan secara sungguh-sungguh guna menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Konsep pemasaran merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen. Filosofi inilah yang lebih berfokus pada merespon apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Pemasaran adalah proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan tersebut (Kotler dan Armstrong 2012)

Pada masa pemasaran yang modern dan semakin dinamis, perusahaan baru akan dikatakan bisa bertahan apabila mampu memberikan penawaran yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melainkan dapat menciptakan kepuasan konsumen melebihi harapan tentang produk serta konsumsi didalamnya. Penawaran yang dimaksudkan tersebut bukan seperti konsep pemasaran tradisional yang mengagungkan kualitas produk dan jasa, serta fitur dan manfaat suatu produk. Namun dengan penerapan penawaran yang berkesan tradisional tersebut akan mudah ditiru, oleh karena itu penawaran yang sulit ditiru dan mampu melekat di benak konsumen adalah sebuah pemasaran yang menyentuh emosi dalam diri konsumen melalui pengalaman yang diterimanya pada saat melakukan konsumsi produk tersebut. Menurut Abdullah dan Tantri (2015:2) dalam bukunya mengungkapkan bahwa pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup dimana dalam pemasaran mencakup :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa

Pemasaran berperan penting sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola ekonomi yang diperlukan. Pentingnya pemahaman konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu kegiatan yang dilakukan manusia dalam usaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Proses pemasaran pada awalnya terjadi sebelum barang diproduksi, dan tidak hanya berakhir pada proses penjualan akan tetapi berlanjut kepada tanggapan atau respon yang ditunjukkan konsumen melalui kepuasan terhadap produk/jasa tersebut. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah menciptakan kondisi yang saling menguntungkan dalam jangka yang panjang antara sebuah entitas dan publik dimana mereka berinteraksi (Kerin & Peterson, 2015).

Selain memiliki tujuan, pemasaran juga memiliki sasaran. Sasaran dalam pemasaran yang dimaksud adalah bagaimana menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior. Selain itu juga menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta Agustina, 2011:1). Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.

### ***2.3 Experiential Marketing***

Penerapan strategi dalam dunia bisnis mutlak diperlukan dalam mencapai keberhasilan suatu bisnis atau usaha. Tanpa adanya strategi yang baik maka suatu bisnis tidak akan berjalan dan berkembang dikarenakan tidak memiliki perencanaan usaha. Pada masa yang semakin ketatnya persaingan bisnis ini adanya keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam penjualan produk, oleh karena itu suatu perusahaan harus

mampu menciptakan strategi khusus yang dapat menyentuh sisi emosional konsumen.

Menurut Kartajaya dalam Astuti *et al* (2010) terdapat lima tingkatan pemasaran yaitu pemasaran komoditas, pemasaran barang (*goods marketing*), pemasaran jasa (*service marketing*), pemasaran pengalaman (*Experiential marketing*) dan pemasaran perubahan bentuk (*transformation marketing*). Kemudian menurut Schmitt dalam Astuti *et al* (2010) Pemasaran pengalaman mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan benefit. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman.

### 2.3.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Usaha pelaku bisnis dalam mengimplementasikan strategi pemasaran terbaik yaitu dengan berorientasi pada konsumen. Salah satu konsep yang dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran pengalaman (*experiential marketing*). Menurut Andreani (2007), *Experiential marketing* adalah lebih dari sekadar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Kartajaya (2010), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosional pelanggan dengan menawarkan pengalaman positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Schmitt (2004) mengatakan bahwa *experiential marketing* merupakan kemampuan dari suatu produk untuk menawarkan sebuah pengalaman sehingga dapat menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Schmitt dalam Darmawangsa (2013:12) mengemukakan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu cara untuk membuat pelanggan mempunyai



pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman yang efektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan dengan melakukan kontak fisik secara langsung (*act*), dan menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek suatu produk (*relate*). Berdasarkan beberapa pengertian menurut ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan menawarkan atau menerapkan strategi berbasis pengalaman kepada konsumen. Strategi pemasaran pengalaman ini dimaksudkan untuk menyentuh sisi emosional konsumen sehingga dapat memberikan citra yang positif terkait produk dan pelayanan yang diberikan.

### 2.3.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan *Experiential Marketing* merupakan pendekatan menggeser pemasaran tradisional, menurut Schmitt dalam Kustini, 2007:47, *Experiential Marketing* memiliki empat karakteristik yaitu :

#### 1. Fokus pada pengalaman pertama

Karakteristik *experiential marketing* memiliki satu titik pemfokusan yang mengutamakan pengalaman pertama yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga dapat dikatakan titik pemfokusan berbeda jika dibandingkan pemasaran tradisional. Pengalaman pertama ini bermaksudkan suatu pengalaman baru yang terjadi akibat adanya pertemuan dan melewati keadaan tertentu. Pengalaman baru tersebut dapat memberikan berbagai macam nilai yang terkandung yaitu nilai-nilai indrawi, nilai emosional, nilai kognitif, nilai perilaku dan nilai rasional yang dapat menggantikan nilai fungsional.

#### 2. Menguji situasi konsumsi

Pengujian situasi konsumsi dapat dilakukan para pemasar untuk meningkatkan pengalaman pada konsumen dalam pengkonsumsian suatu produk atau jasa. Pelanggan tidak hanya sekedar menilai dan mengevaluasi suatu produk akan tetapi menginginkan produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat melakukan konsumsi pada produk tersebut.



3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi sebagai pemasar hendaknya tidak memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, akan tetapi lebih bagaimana memberikan stimulus yang positif sehingga mampu mempengaruhi emosional pelanggan tersebut.
4. Metode dan perangkat bersifat elektik yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai dan tergantung dari objek yang akan di ukur.

### 2.3.3 Konsep *Experiential Marketing*

Konsep *experiential marketing* dinyatakan oleh Schmitt (1999:60) yang berfokus pada dua konsep yaitu SEMs (*Strategic Experiential Marketing*) yang meliputi *Sense, feel, think* dan *relate* serta ExPros (*Experiential Providers*) meliputi *communication, visual identity, product presence, co-branding, spatial environment, web sites*, dan *people*. Pada penelitian ini akan menggunakan konsep SEMs. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai SEMs :

#### 1. Panca indera

Panca indera dapat didefinisikan sebagai suatu usaha pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan penciuman/bau. Panca indera biasa digunakan untuk mendiferensiasikan suatu badan usaha dalam pasar, memotivasi konsumen dan menyampaikan *value* kepada konsumen. Andreani (2007) berpendapat bahwa *sense* biasanya dirasakan melalui akal, memberikan kesenangan, kegembiraan dan kepuasan. Contoh : dekorasi, design interior dan lain-lain.

Suatu perusahaan atau badan usaha menerapkan unsur *sense* dengan tujuan untuk menarik perhatian dan emosional pelanggan, dan biasanya bersifat mencolok serta dapat meninggalkan kesan kepada pelanggan. Berikut merupakan penjelasan dari *sense marketing* :

- a. *Sense marketing* sebagai pembeda bagi produk atau jasa ketika produk tersebut merangsang pelanggan melalui sesuatu hal yang berbeda

- b. *Sense* sebagai pemberi motivasi untuk mencoba sebuah produk kepada pelanggan sehingga dapat terjadi pembelian produk.
- c. *Sense* sebagai pembentuk nilai, yakni *sense marketing* menjadi pemberi nilai yang unik kepada pelanggan karena dapat mengetahui tipe *sense* dan dampaknya terhadap panca indera

## 2. Perasaan

Perasaan merupakan tipe *experience* yang menyentuh perasaan pelanggan secara mendalam dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dan berkesan. Menurut Kertajaya (2001), *feel* adalah perhatian-perhatian kecil yang ditujukan untuk menyentuh emosi pelanggan.

## 3. Pikiran

Pikiran merupakan tipe *experience* yang meliputi kreatif dan kognitif sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran *think* ini memiliki tujuan untuk menuntut kecerdasan dengan tujuan pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif. Schmitt (1999:138) mengatakan bahwa *think* bertujuan untuk mendorong pelanggan terlibat secara langsung terhadap pemikiran dan kreatifitas dengan produk atau perusahaan.

## 4. Tindakan

Tindakan dapat dikaitkan dengan cara untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menghubungkan antara perilaku individu, sosial dan gaya hidup.

## 5. Hubungan

Hubungan yang dimaksud adalah menghubungkan pelanggan baik secara individu maupun kelompok dengan masyarakat atau budaya. Hubungan ini menghasilkan pengalaman dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think* dan *act* walaupun sebenarnya tujuan utamanya adalah membangun hubungan dengan budaya dan lingkungan sosial dari produk.

Andreani *et.al* (2007), menyatakan bahwa konsep *experiential marketing* adalah suatu konsep yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang kepada konsumen untuk memperoleh pengalaman

atas keuntungan yang didapatkan akan tetapi juga mampu membangkitkan emosi dan perasaan sehingga berdampak pada pemasaran khususnya penjualan. Pemasaran berbasis pengalaman ini juga merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sudah dilakukan sejak zaman dahulu hingga sekarang oleh pemasar. Konsep strategi pemasaran ini berusaha menciptakan pengalaman yang positif terhadap konsumen yang nantinya dapat dijadikan sebuah referensi oleh pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa kegiatan pembelian suatu barang. *Experiential marketing* dalam implementasinya di suatu perusahaan atau bidang usaha dengan memberikan perhatian yang baik kepada konsumen secara individu atau kelompok, melakukan komunikasi yang efektif, memberikan pengalaman yang berharga kepada konsumen sehingga dapat menyentuh emosional konsumen. Pelayanan yang menarik tersebut mempengaruhi konsumen untuk memberikan nilai tersendiri terhadap usaha atau produk tersebut dan nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 2.3.4 Manfaat *Experiential Marketing*

Pada pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) mempunyai satu fokus perhatian yang utama yaitu melalui tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Pemasaran pengalaman dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Menurut Schmitt dalam Kustini (2007:47) mengemukakan bahwa beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan dalam penerapan pemasaran pengalaman di suatu perusahaan meliputi :

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang jelek/merosot
2. Membedakan satu produk dengan produk lain/pesaing
3. Menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha
4. Mempromosikan inovasi
5. Memperkenalkan percobaan
6. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

### 2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi tujuan perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produknya. Kotler (2003:61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Adapun Wilkie (dalam Tjiptono, 2000) berpandangan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk ataupun jasa.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi bahkan melebihi harapan maka konsumen akan puas. Pandangan lain menurut (Christian dan Dharmayanti, 2013) menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon emosional konsumen atas evaluasi produk, kepuasan konsumen tersebut dibagi menjadi empat indikator yaitu : (1) kepuasan konsumen keseluruhan, (2) konfirmasi harapan; (3) minat pembelian ulang; (4) kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Sumarwan (2014:387) bahwa kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan berdampak pada pemberhentian pembelian produk yang ditawarkan.

### 2.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014: 358-361) menjelaskan bahwa terdapat 7 elemen dari faktor kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan yaitu :

#### 1. Barang dan jasa berkualitas

Suatu perusahaan atau bidang usaha yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki kriteria produk atau jasa yang berkualitas tinggi dengan pelayanan yang prima sehingga harus dapat menyaingi pesaing.

## 2. *Relationship marketing*

Adapun kunci dari program loyalitas adalah adanya upaya untuk menjalin relasi dengan pelanggan dalam jangka panjang. Asumsinya adalah seorang relasi yang kuat dan akan menciptakan hubungan bisnis yang bagus dan saling menguntungkan. Dengan adanya hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan

## 3. Program promosi loyalitas

Program ini dilakukan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan yang dilaksanakan dengan adanya kegiatan pemberian penghargaan (*reward*) khusus kepada pelanggan misalnya diskon atau voucher. Diharapkan dengan dilakukan kegiatan pemberian penghargaan tersebut, pelanggan lama atau baru akan loyal pada produk yang ditawarkan.

## 4. Fokus pada pelanggan (*best customer*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, semuanya memiliki kesamaan produk yang berfokus pada pelanggan. Program semacam ini berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80 persen dari penjualan.

## 5. Sistem penanganan complain efektif

Sistem penanganan complain harus dimiliki perusahaan, sehingga suatu perusahaan harus memastikan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat sebagaimana yang dibutuhkan oleh pelanggan.

## 6. *Unconditional guarantees*

*Unconditional guarantees* merupakan janji yang diberikan kepada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang diharapkan akan diterima. Garansi ini berguna untuk mengurangi resiko pembelian yang dilakukan pelanggan, dan memberikan sinyal mengenai kualitas produk serta tanggung jawab perusahaan apabila terjadi hal yang tidak diinginkan.



## 7. Program *pay-for-performance*

Kepuasan pelanggan tidak akan terlaksana tanpa adanya upaya dukungan sumberdaya manusia terkait interaksi langsung dengan pelanggan dan yang berkewajiban memuaskan pelanggan, dengan kata lain bahwa, *total customer satisfaction* harus didukung *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dengan kontribusi karyawan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu konsep pemasaran dimana setiap badan usaha atau perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Loyalitas juga merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap tersedianya produk atau jasa. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang terhadap penyedia produk dan jasa serta memelihara sikap positif terhadap penyedia jasa tersebut (Griffin, 2005).

Griffin (2005) mengemukakan bahwa, pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Limsanny (2009:27) menyatakan loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan pelanggan terhadap merek. Diperkuat oleh Thahjadi (2006:65), istilah loyalitas pelanggan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, toko, jasa ataupun produk. Pada umumnya merek dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Sementara menurut Kertajaya (2007:35) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang paling lama “bersama” perusahaan dan membeli produk perusahaan lebih banyak.

Pendapat lain mengenai loyalitas dikemukakan oleh Barnes (2003:38) yang menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Perusahaan perlu meningkatkan kepuasan setiap pelanggannya dan



mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka panjang tetapi keunggulan bersaing yang memiliki keberlanjutan. Pelanggan yang memiliki sikap loyal terhadap produk atau jasa merupakan salah satu asset penting. Aaker dan Tatik tahun 2001 (Dalam Suparno, 2008:69) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pengeluaran biaya sebuah perusahaan atau bidang usaha dalam mengenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen baru tergolong cukup besar, maka dengan adanya pelanggan yang loyal dan memiliki kesetiaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan ini sangat berpengaruh dalam mengurangi besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan atau bidang usaha. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali relative lebih besar dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

2. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap sebuah merek menyediakan *Trade leverage* bagi perusahaan atau bidang usaha. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan tertentu akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang besar dibandingkan dengan merek lain. Karena dengan adanya fenomena tersebut maka para distributor akan mengetahui bahwa konsumen ataupun pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang merasakan puas terhadap pengkonsumsian produk atau jasa dapat mempengaruhi konsumen lain, dimana pelanggan yang merasakan ketidakpuasan ataupun puas akan cenderung menceritakan kepada orang terdekatnya. Sehingga apabila merasakan puas akan

merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

4. Waktu untuk merespon ancaman asing

Loyalitas memungkinkan suatu perusahaan atau bidang jasa memiliki waktu untuk merespon beberapa tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Apabila pesaing mengembangkan suatu produk, maka perusahaan atau bidang usaha ini memiliki kesempatan untuk membuat produk atau meningkatkan pelayanan di bidang jasa dalam jangka waktu tertentu, hal ini dikarenakan bagi pesaing relatif lebih sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang loyal terhadap produk atau jasa yang kita sediakan.



### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

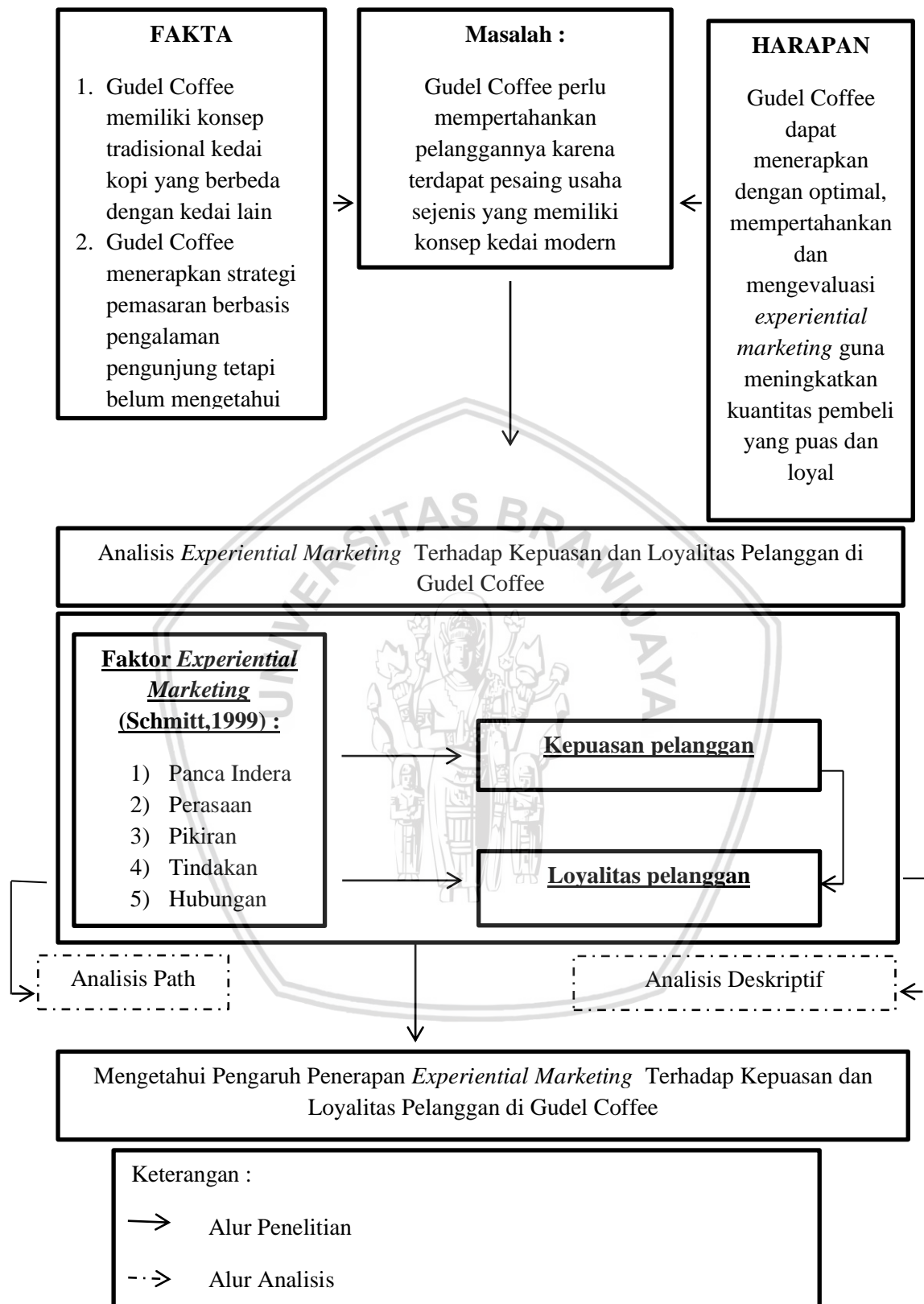
Gudel Coffee merupakan suatu usaha kedai kopi yang hanya menjual dan memasarkan produk kopi lokal khas wilayah Kabupaten Pasuruan yang kemudian sering disebut kopi KAPITEN (Kopi Asli Khas Kabupaten Pasuruan). Selain memiliki konsep tradisional, kedai kopi ini memiliki konsep pemasaran yang unik dengan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan produk tetapi juga melakukan strategi pemasaran pengalaman yang bertujuan untuk menyentuh emosional pelanggan sehingga pelanggan yang berkunjung memiliki pengalaman baru yang bermanfaat. Penerapan pemasaran tersebut diterapkan untuk menghadapi persaingan dengan usaha sejenis yang memiliki konsep modern.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permatasari (2017) menunjukkan bahwa apabila suatu perusahaan mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan maka pelanggan akan merasakan puas. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan tujuan dari sebuah perusahaan, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini diharapkan Gudel coffee dapat menerapkan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman secara optimal untuk meningkatkan kuantitas dan pengunjung yang loyal.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh penerapan dari faktor *experiential marketing* yang terdiri dari panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Experiential Marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan menerapkan strategi berbasis pemberian pengalaman kepada konsumen, dimana penerapan strategi pengalaman ini dimaksudkan untuk menyentuh sisi emosional konsumen. Tujuan dari penerapan strategi pengalaman ini adalah agar konsumen dapat memberikan citra yang positif terkait produk maupun pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Variabel kepuasan dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor *experiential marketing* dengan loyalitas, sehingga dalam

penelitian ini menggunakan variabel faktor *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, variabel-variabel yang dianggap penting saling mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan akan diuji menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Selain menggunakan analisis jalur, dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan hasil dari tujuan penelitian yang dilakukan. Analisis jalur merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel yang disusun berdasarkan urutan dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogenous terhadap variabel dependen endogenous (Jonathan Sarwono, 2011). Langkah dalam melakukan analisis ini adalah membuat diagram jalur dalam langkah pengembangan model teoritis, melakukan perhitungan koefisien jalur menggunakan metode *Ordinary Least Square (OLS)*, dan melakukan interpretasi path. Setelah melakukan analisis data, perhitungan dan interpretasi maka akan diketahui apakah penerapan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga diharapkan akan menjadi salah satu bahan evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gudel Coffee dalam menghadapi persaingan dengan kedai kopi lainnya.



Skema 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

### 3.2 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari tujuan penelitian yang dinyatakan berdasarkan tinjauan teoritis dan belum dapat dijadikan sebagai jawaban pasti dalam penelitian ini. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

**1. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Gudel Coffee**

Dugaan ini muncul karena *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang memiliki tujuan tidak hanya memberikan informasi berupa pengetahuan kepada konsumen tetapi juga bertujuan memberikan pengalaman baru yang belum pernah didapatkan oleh konsumen. Pengalaman baru yang positif diberikan oleh perusahaan atau suatu bidang usaha kepada pelanggan dapat menimbulkan perasaan puas terhadap produk yang sesuai harapan. Seperti yang telah diterapkan pada Gudel Coffee dengan memberikan edukasi berupa pengetahuan ilmiah mengenai kopi, serta pengunjung diberikan kesempatan untuk menyeduh secara langsung kopi yang dipesan dengan menggunakan alat penyeduhan kopi secara tradisional maupun modern. Apabila pengalaman positif yang diberikan oleh kedai semakin tinggi maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sebaliknya apabila pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan akan menimbulkan rasa kekecewaan pada konsumen.

**2. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara penerapan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Gudel Coffee**

Dugaan ini muncul karena adanya pengalaman berkesan dan menyentuh sisi emosional pengunjung Gudel Coffee maka akan menimbulkan pula perasaan kecintaan dan kesetiaan terhadap produk. Hal tersebut ditandai dengan varian jenis kopi khas Kabupaten Pasuruan yang ada di Gudel Coffee sangat bermacam-macam sehingga pengunjung cenderung melakukan pembelian secara berulang untuk merasakan berbagai macam menu tersebut. Selain itu harga yang terjangkau dan



sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan menjadi salah satu alasan pengunjung untuk loyal terhadap Gudel Coffee.

**3. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan.**

Dugaan ini muncul karena seorang konsumen akan melakukan pembelian secara teratur ataupun berluang apabila nilai harapan dari suatu produk yang dikonsumsi sama dengan atau melebihi kenyataan. Pelanggan yang merasa puas berkunjung ke Gudel Coffee akan cenderung melakukan pembelian berulang atau loyal terhadap kedai. Hal ini dikarenakan apabila pengunjung merasakan kepuasan terhadap produk Gudel Coffee maka pengunjung tidak segan untuk datang kembali. Kecenderungan pengunjung yang loyal terhadap Gudel Coffee juga ditunjukkan dengan sikap pengunjung yang mengajak serta merekomendasikan Gudel Coffee kepada keluarga, kerabat maupun teman. Sehingga dugaan muncul dikarenakan survei awal penelitian terdapat pelanggan yang beberapa kali berkunjung ke Gudel Coffee dan mengajak keluarga, teman maupun kerabatnya.

### **3.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti hanya melakukan penelitian kepada pelanggan Kedai Gudel Coffee Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan dengan tujuan mengetahui pengaruh penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan sebagai variabel mediasi yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Peneliti hanya meneliti dalam lingkup yang kecil dengan menggunakan konsep SEMs (*Sense, feel, think, act* dan *relate*), penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*)

### **3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **3.4.1 Definisi variabel dan operasional**

Definisi operasional merupakan penjabaran secara operasional yang dibuat secara spesifik untuk mengidentifikasi konsep dan variabel sesuai kriteria pengajuan dan pengukuran. Sedangkan pengukuran variabel

merupakan proses pengukuran objek yang berbentuk apa saja yang ditentukan dalam penelitian ini untuk dicari informasinya dengan tujuan untuk ditarik suatu kesimpulan. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya, maka dalam penelitian ini dikemukakan bahwa terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu variabel *exogenous* (independen) dan variabel *endogenous* (dependen) Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Variabel *exogenous*

Variabel *exogenous* atau variabel independen merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya dalam diagram atau anak panah menuju kearahnya (Sarwono, 2012:12). Variabel *exogenous* dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X).

*Experiential marketing* sangat berkaitan dalam membangun pengalaman yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. Proses dalam mewujudkan pengalaman yang positif ini akan membuat pelanggan merasakan pengalaman baru dengan lima pendekatan selama melakukan pembelian di Gudel Coffee. Indikator yang digunakan dalam pemasaran pengalaman adalah :

a. Panca Indera ( $X_1$ )

Panca indera merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan yang berkaitan dengan penglihatan, pendengaran melalui suara, rasa dan bau/aroma. Indikator panca indera yang berkaitan dengan penglihatan ini yang dimaksudkan adalah kesan pertama yang dirasakan oleh konsumen pada saat mengunjungi Gudel Coffee yang identik dengan ornamen kedai yang dipenuhi bambu dan kayu artistic dilihat dari kursi, meja, hiasan dinding, cangkir tradisional dan alat-alat seduh yang masih tradisional juga terdapat dalam kedai.

Indikator panca indera yang kedua pada Gudel Coffee dapat dilihat dari disajikannya lantunan musik tradisional yang secara sengaja membawa imajinasi konsumen seperti berada di wilayah pedesaan. Aroma kopi hasil penggilingan biji kopi murni

membangkitkan selera konsumen yang berkunjung ke Gudel Coffee, selain itu juga rasa yang diberikan dari hasil seduhan kopi murni khas Pasuruan ini memiliki ciri khas tersendiri, terutama kopi WC yang menjadi salah satu unggulan yang ditawarkan oleh pemilik kedai. Kopi WC yang dikenalkan kepada konsumen ini memiliki aroma/bau sangat menyengat namun memiliki rasa nikmat saat diseduh menggunakan teknik penyeduhan secara tubruk maupun V60. Adapun item dari panca indera adalah :

- (1) Desain interior kedai yang unik
- (2) Rasa produk yang nikmat
- (3) Aroma produk yang menyengat
- (4) Nama serta tampilan produk yang unik dan menarik

b. Perasaan ( $X_2$ )

Perasaan merupakan pengalaman yang berhubungan dengan rasa emosional konsumen ketika melakukan pengkonsumian produk yang ditawarkan oleh Gudel Coffee. Indikator perasaan yang diterapkan dapat dilihat dari adanya perhatian-perhatian kecil yang diterapkan kedai guna merangsang emosional konsumen seperti memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen, memberikan pelayanan yang tepat waktu sehingga menimbulkan kondisi *good mood* dan simpatik konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka penerapan indikator perasaan dalam pemasaran pengalaman dikatakan penting dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung ke Gudel Coffee Adapun item dari perasaan adalah :

- (1) Nyaman dengan suasana lokasinya
- (2) Senang mengkonsumsi produk yang diberikan
- (3) Nyaman dengan pelayanan pelanggan yang diberikan

c. Pikiran ( $X_3$ )

Pikiran merupakan suatu hubungan yang berkaitan dengan pola pemikiran oleh pelanggan yang merasakan penasaran terhadap produk yang ditawarkan karena memiliki suatu khas rasa yang berbeda dari daerah lain di Gudel Coffee. Penawaran produk yang

memiliki berbagai macam jenis seperti kopi arabika, kopi robusta, kopi lanang, kopi luwak dan *green coffee*, dengan berbagai jenis tawaran produk mendorong konsumen untuk lebih memiliki referensi mengkonsumsi kopi dengan jenis yang berbeda pada Gudel Coffee. Pikiran yang timbul tersebut juga didukung dengan adanya informasi ilmiah maupun non ilmiah yang disampaikan pemilik kedai terhadap konsumen. Item dari pikiran adalah :

- (1) Menu yang ditawarkan bervariasi
- (2) Selalu ada pembaruan menu yang menarik
- (3) Menu yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan
- (4) Logo dan slogan kedai yang unik
- (5) Terdapat kesan positif terhadap produk

d. Perilaku ( $X_4$ )

Perilaku berhubungan dengan tindakan yang terjadi serta adanya minat dan pendapat pelanggan yang diberikan oleh Gudel Coffee. Konsumen yang berkunjung dapat dengan mudah mengetahui dan melakukan diskusi dengan pemilik kedai mengenai berbagai macam alat seduh kopi tradisional maupun modern. Selain itu juga konsumen diberikan kesempatan untuk menyeduh kopi yang dipesan dengan arahan oleh pramusaji di kedai tersebut, teknik penyeduhan yang diinginkan pun dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Tindakan konsumen yang dengan mudah mendapatkan pengalaman yang baru tersebut, maka diharapkan dapat menceritakan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, sehingga dengan sikap tersebut maka diharapkan pula dapat menambah kepuasan dan loyalitas pelanggan di Gudel Coffee. Adapun item dari perilaku adalah :

- (1) Berkunjung dapat menambah keakraban
- (2) Berkunjung dapat memiliki kesempatan menyeduh kopi secara langsung
- (3) Mengetahui secara langsung teknik penyeduhan kopi tradisional
- (4) Menceritakan pengalaman positif kepada orang lain

- (5) Berkunjung dapat mempengaruhi gaya hidup
- (6) Menyukai bentuk promosi dan inovasi yang dilakukan kedai
- e. Hubungan ( $X_5$ )

Indikator hubungan yang dimaksud adalah gabungan dari keempat indikator sebelumnya yaitu panca indera, perasaan, pikiran dan tindakan, juga dimaksudkan bagaimana suasana dari lokasi Gudel Coffee dapat membangun sebuah hubungan sosial sehingga pelanggan merasa senang untuk melakukan interaksi sosial untuk berkumpul di lokasi tersebut. Gudel coffee memberikan fasilitas tempat yang dapat dijadikan sebagai wadah untuk bermusyawarah maupun rapat internal pada suatu komunitas atau perkumpulan masyarakat. Indikator hubungan ini dalam penerapannya dikatakan berhasil apabila Gudel Coffee mampu menjadi penghubung antara komunitas dengan pengunjung melalui kontak telepon atau kontak fisik. Konsumen akan merasa diperhatikan dan diterima oleh kalangan masyarakat dengan adanya kontak atau interaksi pada Gudel Coffee dan merasa ingin mengulang pembelian, namun apabila konsumen merasa terabaikan akan cenderung berhenti melakukan pembelian. Adapun item dari hubungan adalah :

- (1) Suasana lokasi yang dapat mengakrabkan hubungan sosial
- (2) Lokasi yang tepat untuk dijadikan tempat berkumpul dengan teman
- (3) Lokasi dijadikan sarana berkumpul dengan orang dekat dan bertukar pendapat.
- (4) Pemilik melakukan interaksi langsung dengan memberikan edukasi kepada pelanggan

## 2. Variabel *endogenous*

Variabel *endogenous* atau variabel dependen yang mempunyai arah-anak panah menuju ke arah variabel tersebut (Sarwono, 2012:12). Adapun variabel *endogenous* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan pengkonsumsian produk yang ditawarkan oleh produsen. Mengukur item kepuasan pelanggan Gudel Coffee sebagai berikut :

- (1) Puas atas pelayanan yang diberikan
- (2) Puas atas fasilitas yang telah disediakan
- (3) Puas dengan rasa produk yang ditawarkan
- (4) Kualitas produk sesuai dengan harga
- (5) Pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harapan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk selalu membeli produk Gudel Coffee. Pengukuran variabel loyalitas merujuk pada Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2008:130) dengan indikator sebagai berikut :

- (1) Melakukan pembelian secara teratur di Gudel Coffee (*makes regular repeat purchases*)
- (2) Merekomendasikan produk Gudel Coffee kepada orang lain (*refers other*)
- (3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing Gudel Coffee (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).
- (4) Membeli diluar lini produk/jasa Gudel Coffee (*purchases across product and service lines*)

#### 3.4.3 Pengukuran variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan untuk acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2009:135).Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert.

Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju dan tidak, skala Likert yang digunakan bertujuan untuk mengetahui dan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen tentang fenomena sosial yang terjadi. Jawaban dalam skala Likert mempunyai gradasi dari sangat



positif hingga sangat negatif. Skala Likert mempunyai keterangan sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009)

Berdasarkan dari skor skala Likert di atas dapat ditentukan besarnya kelas dengan rumus:

$$\text{interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelompok}}$$

$$\text{interval} = \frac{4 - 1}{4} = 1,75$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh skor jawaban sebagai berikut :

- (1) Nilai rata-rata jawaban responden 1 sampai dengan 1,75 sangat tidak setuju
- (2) Nilai rata-rata jawaban responden 1,75 sampai dengan 2,50 tidak setuju
- (3) Nilai rata-rata jawaban responden 2,50 sampai dengan 3,25 setuju
- (4) Nilai rata-rata jawaban responden 3,25 sampai dengan 4 sangat setuju.

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian explanatori) dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan eksplanatori dalam penelitian ini menjelaskan hubungan secara kausal antar variabel penelitian yang meliputi variabel *experiential marketing* (X), variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Pada penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan berlandaskan konsep teori. Peneliti berusaha untuk menjabarkan dan membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel pada penerapan *experiential marketing* (x) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) yang berdampak pada loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

### 4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Gudel Coffee yang terletak di wilayah Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan dasar pertimbangan bahwa Gudel Coffee merupakan sebuah kedai dengan nuansa tradisional yang terletak di dalam sebuah gang kecil perkampungan yang tidak jauh dari jalan raya. Gudel Coffee merupakan pelopor barista masuk gang dikarenakan lokasi dari kedai yang memasuki wilayah gang sempit dipinggir jalan, di kedai ini juga terdapat berbagai macam alat penyeduhan kopi secara lengkap mulai dari alat penyeduh kopi modern maupun tradisional. Kedai ini juga merupakan tempat atau *counter* dari berbagai jenis kopi yang berasal dari 8 kecamatan penghasil kopi di Kabupaten Pasuruan, sehingga kedai ini merupakan satu-satunya kedai yang hanya menyediakan *specialty* kopi khas Kabupaten Pasuruan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-April 2018.

### 4.3 Teknik Penentuan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel harus representatif atau mewakili karakteristik yang ada pada populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau

pembeli yang pernah atau sedang berkunjung ke Gudel Coffee dengan usia diatas 17 tahun. Penentuan sampel dari populasi pengunjung berdasarkan usia diatas 17 tahun ini dikarenakan sudah dianggap dewasa dan mampu mengisi kuisisioner dengan benar dan cukup mewakili strata masyarakat yang ada. Berdasarkan keterangan dari pemilik Gudel Coffee bahwa dalam sehari rata-rata pelanggan yang datang sebanyak 10 orang, maka dalam sebulan didapatkan pengunjung sebanyak 300 orang.

Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yakni merupakan suatu metode pengambilan sampel secara *non probability sampling*, sehingga responden yang dipilih tidak berdasarkan kriteria khusus melainkan dengan unsur kebetulan atau ketidaksengajaan. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur, sehingga responden yang dibutuhkan harus banyak, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden, penentuan jumlah sampel ini juga atas dasar pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi. Pengambilan sampel tersebut dihitung menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$
$$n = \frac{300}{1 + 300(0,10)^2}$$
$$n = 75$$

#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

##### 4.4.1 Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian diambil dari dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan pada saat penelitian sedang dilaksanakan, adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang berkunjung ke kedai Gudel Coffee. Data sekunder adalah merupakan data yang didapatkan dari jurnal, buku, beberapa penelitian terdahulu, *website* dan lain-lain yang mendukung dan dapat melengkapi pembahasan dalam penelitian.

#### 4.4.2 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode angket. Sedangkan instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan beserta alternatif jawaban kepada responden yang dijadikan sampel pada penelitian. kuisisioner penelitian dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka. Kuisisioner yang diberikan kepada konsumen Kedai Gudel Coffee ini meliputi beberapa pertanyaan terkait, peranan panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk menjaring data/informasi dari respon responden terhadap kuesioner tersebut sehingga akan didapatkan data yang valid dan relevan.

Penelitian ini juga dilakukan wawancara terhadap konsumen. wawancara secara langsung kepada konsumen ini bertujuan untuk mendukung kelengkapan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Wawancara tersebut dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada konsumen Kedai Gudel Coffee secara sistematis dan berlandaskan sesuai tujuan penelitian mengenai pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di kedai Gudel Coffee.

#### 4.4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar kegiatan penelitian berlangsung secara sistematis. Adapun pengujian instrumen penelitian adalah sebagai berikut :

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan akan dapat dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan tujuan dari penelitian, mengukur valid dan tidaknya kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor. Apabila titik signifikansinya  $<0.05$  dapat dikatakan valid, namun apabila  $>0.05$  maka dikatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari kuesioner kemudian menghitung kembali perhitungan korelasinya. Cara menghitung validitas kuesioner

dilakukan dengan menghitung masing-masing pertanyaan dengan nilai skor menggunakan rumus korelasi seperti berikut :

$$r = \frac{N (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan

Variabel	Item	R	P-Value	Keterangan
<i>Panca Indera</i>	P1	0,784	0,000	Valid
	P2	0,778	0,000	Valid
	P3	0,826	0,000	Valid
	P4	0,713	0,000	Valid
<i>Perasaan</i>	P1	0,709	0,000	Valid
	P2	0,794	0,000	Valid
	P3	0,744	0,000	Valid
<i>Pikiran</i>	P1	0,474	0,000	Valid
	P2	0,736	0,000	Valid
	P3	0,768	0,000	Valid
	P4	0,637	0,000	Valid
	P5	0,682	0,000	Valid
<i>Tindakan</i>	P1	0,595	0,000	Valid
	P2	0,708	0,000	Valid
	P3	0,790	0,000	Valid
	P4	0,760	0,000	Valid
	P5	0,603	0,000	Valid
	P6	0,670	0,000	Valid
<i>Interaksi Sosial</i>	P1	0,629	0,000	Valid
	P2	0,771	0,000	Valid
	P3	0,768	0,000	Valid
	P4	0,789	0,000	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	P1	0,674	0,000	Valid
	P2	0,717	0,000	Valid
	P3	0,820	0,000	Valid
	P4	0,735	0,000	Valid
	P5	0,761	0,000	Valid
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	P1	0,786	0,000	Valid
	P2	0,720	0,000	Valid
	P3	0,820	0,000	Valid
	P4	0,724	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas hasil korelasi (*p-value*) pada setiap indikator seluruhnya sebesar 0,000, nilai *p-value* pada setiap indikator lebih kecil dari pada daripada  $\alpha = 0,05$  (5%), dan dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item pertanyaan dimensi panca indera, perasaan, pikiran, tindakan, dan interaksi sosial kemudian variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari pertanyaan yang ditujukan oleh responden tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *alpha cronbach*  $> 0.60$  (Ghozali.2005:41-42). Adapun berikut ini merupakan rumus perhitungan koefisien alpha adalah :

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (L - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = mean korelasi item

$k$  = jumlah variabel

1 = bilangan konstan

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk melakukan pengujian reliabilitas maka digunakan *Alpha Cronbach*, bila nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel.



Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Item Kuesioner

Variabel/Dimensi	Koefisien Alpha	Keterangan
Panca Indera	0,778	Reliabel
Perasaan	0,609	Reliabel
Pikiran	0,679	Reliabel
Tindakan	0,771	Reliabel
Interaksi Sosial	0,723	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,794	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,747	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam kuesioner memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* berkisar antara 0,887 sampai 0,931, nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

#### 4.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan dalam penelitian sudah diperoleh secara lengkap. Ketepatan dalam menggunakan alat analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, oleh karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak boleh diabaikan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Berikut merupakan penjelasan dari teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini :

##### 4.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai hasil kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden. Gambaran ringkas tersebut dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif melalui tabel frekuensi dalam bentuk persentase. Sehingga dalam penelitian ini berfokus pada penjelasan secara sistematis tentang beberapa fakta yang ditemukan dalam penelitian. Analisis deskriptif

ini digunakan tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi sehingga pada penelitian ini menyajikan data melalui tabel yang kemudian dilanjutkan dengan perhitungan nilai sentral yang digunakan untuk melihat sebaran data hasil penelitian dengan menghitung modus, median, mean dan standart deviasi serta perhitungan persentase. Dalam penelitian ini, analisis digunakan untuk mendeskripsikan variabel *experiential marketing*, kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara mendistribusikan item dari masing-masing variabel. Data yang telah didapatkan dari hasil kuesioner akan ditabulasikan dan dilakukan pembahasan secara deskriptif.

#### 4.5.2 Analisis jalur (*Path analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan dalam bentuk hubungan interaktif) dalam model hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Asumsi dasar penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian yaitu hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif dan kausal, variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya dan juga tidak berkorelasi dengan variabel lain. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur sebab akibat yang searah, menggunakan data interval. Adapun tahapan dalam melakukan analisis jalur adalah sebagai merancang model yang berlandaskan teori pada ahli, merancang model kemudian mulai menyusun hipotesis, menentukan model diagram jalur yang didasarkan pada hubungan antar variabel, menghitung nilai yang diperlukan yaitu pengaruh langsung, pengaruh parsial, pengaruh faktor lain, pengaruh total, pengaruh korelasi, uji t, dan uji validitas, tahap terakhir yakni perhitungan dan interpretasi data.

### 4.6 Pengujian Hipotesis

#### 4.6.1 Uji t

Uji t dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen ( $Y_1$  dan  $Y_2$ ). Dimana dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh *sense* (panca

indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (perilaku), dan *relate* (interaksi sosial) mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Rumus :

$$t = \frac{\beta_1}{se}$$

keterangan :

$t$  =  $t$  hitung

$\beta$  = koefisien beta

$se$  = *standar error of estimate*

Pengujian signifikansi koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$  tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas yang terdiri dari panca indera ( $X_1$ ), perasaan ( $X_2$ ), pikiran ( $X_3$ ), tindakan ( $X_4$ ) dan hubungan ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

$H_a : \beta_1 \neq 0$  terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas yang terdiri dari panca indera ( $X_1$ ), perasaan ( $X_2$ ), pikiran ( $X_3$ ), tindakan ( $X_4$ ) dan hubungan ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas yang terdiri dari panca indera ( $X_1$ ), perasaan ( $X_2$ ), pikiran ( $X_3$ ), tindakan ( $X_4$ ) dan hubungan ( $X_5$ ) dan variabel terikat yaitu kepuasan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini dapat dikatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas yang terdiri dari panca indera ( $X_1$ ), perasaan ( $X_2$ ), pikiran

(X<sub>3</sub>), tindakan (X<sub>4</sub>) dan hubungan (X<sub>5</sub>) dan variabel terikat yaitu kepuasan (Y<sub>1</sub>) dan loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>).

#### 4.6.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat model dari penelitian apakah sudah baik dan sesuai, serta menunjukkan apakah semua variabel independen yaitu experiential marketing (X) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan (Y<sub>1</sub>) dan loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) Rumusnya :

$$F = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

N = jumlah responden

K = jumlah variabel bebas

Koefisien korelasi berganda dan regresi di uji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Ho :  $\beta_1 = 0$  tidak ada hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari panca indera (X<sub>1</sub>), perasaan (X<sub>2</sub>), pikiran (X<sub>3</sub>), tindakan (X<sub>4</sub>) dan hubungan (X<sub>5</sub>) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas

Ha :  $\beta_1 \neq 0$  ada hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari panca indera (X<sub>1</sub>), perasaan (X<sub>2</sub>), pikiran (X<sub>3</sub>), tindakan (X<sub>4</sub>) dan hubungan (X<sub>5</sub>) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikansi 5% dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , Ha diterima dan Ho ditolak, berarti variabel bebas yang terdiri dari panca indera (X<sub>1</sub>), perasaan (X<sub>2</sub>), pikiran (X<sub>3</sub>), tindakan (X<sub>4</sub>) dan hubungan (X<sub>5</sub>) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan (Y<sub>1</sub>) dan loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>).

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , Ho diterima dan Ha ditolak, berarti variabel bebas yang terdiri dari panca indera (X<sub>1</sub>), perasaan (X<sub>2</sub>), pikiran (X<sub>3</sub>), tindakan (X<sub>4</sub>) dan hubungan (X<sub>5</sub>) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Profil dan Sejarah Kedai Gudel Coffee

Penelitian ini dilakukan di Gudel coffee, yang merupakan sebuah kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2016 dan terletak di Jalan Raya Palang nomer 29 Lemahbang Sukorejo, Kabupaten Pasuruan. Kedai kopi ini memiliki keunikan tersendiri yaitu memiliki konsep barista masuk gang yang ditandai dengan letak kedai yang berada dalam sebuah gang kecil yang tidak jauh dari jalan raya, namun yang berbeda, walaupun letaknya yang masuk kedalam gang kecil, kedai kopi ini tidak kalah peminatnya dengan cafe kopi yang berada di kota-kota besar. Gudel coffee menawarkan beragam sajian kopi khas lokal dari Kabupaten Pasuruan sehingga dapat dikatakan kedai ini merupakan sebuah *counter* kopi lokal karena hanya menyediakan biji dan olahan kopi dari petani di 8 Kecamatan penghasil kopi di Kabupaten Pasuruan. Beberapa jenis kopi yang tersedia yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi lanang, kopi luwak dan pastinya terdapat juga green coffee yang memiliki berbagai macam khasiat dalam kesehatan.

Cahyono Priambodo sebagai pemilik Gudel coffee menerapkan konsep kedai kopi secara tradisional karena terinspirasi dari sebuah kedai kopi di Yogyakarta yang terletak di sebuah gang-gang kecil namun terlihat selalu ramai oleh pengunjung yang berdatangan. Konsep yang unik tersebut diadopsi oleh pemilik kedai dengan tujuan agar konsumen yang datang akan merasakan suasana ngopi santai seperti di rumah sendiri. Kedai ini sengaja didirikan secara konsep tradisional akan tetapi tetap dilengkapi dengan peralatan kedai yang modern. Peralatan pembuatan kopi juga tergolong lengkap mulai dari *rockpresso*, *grinder*, *syphon*, *french press plunger*, *vietnam drip*, *mokapot* dan beberapa peralatan barista lainnya. Gudel Coffee menawarkan seduhan kopi dengan berbagai alat penyeduh secara tradisional dan modern tersebut, kedai ini juga melakukan penjualan produk alat-alat penyeduh kopi terutama yang sedang diunggulkan yaitu alat penyeduh kopi tradisional yang sering disebut bambu drip.



Gudel coffee memiliki tagline “Kopi Itu Di Giling , Bukan Di Gunting” sehingga secara tidak langsung kedai ini mengutamakan sajian kopi murni tanpa tambahan bahan kimia. Kedai ini juga memiliki icon unik yang menjadi suatu daya tarik tersendiri dan dapat dengan mudah dikenal masyarakat, yakni adanya barista cilik. Barista cilik tersebut bernama Enno Marcella yang merupakan putri dari pemilik Gudel Coffee. Barista cilik tersebut berusia masih sangat muda dan duduk dibangku SMP (Sekolah Menengah Pertama), Ia mahir memainkan beberapa alat penyeduhan baik secara tradisional maupun modern. Penampilan konsep tempat yang mengarah ke *vintage* dengan sebagian besar interior dan eksterior menggunakan ornamen bambu memiliki poin keunggulan tersendiri sehingga pengunjung merasakan kenyamanan dan merasakan sensasi meminum kopi layaknya dirumah sendiri. Kedai tersebut berusaha menarik peminat dengan konsep tempat yang tradisional dan sajian kopi murni, tidak hanya menyajikan kopi lokal khas Kabupaten Pasuruan akan tetapi juga menawarkan pengunjung untuk mencoba secara langsung cara menyeduh kopi baik secara tradisional maupun modern.

Target pasar Gudel Coffee berfokus kepada semua kalangan, baik menengah keatas maupun menengah kebawah dilihat dari harga jual kopi yang ditawarkan di kedai kopi tersebut. Penetapan harga yang terjangkau berkisar antara Rp. 10.000 – Rp. 35.000 tersebut tidak menutup kemungkinan sasaran target produk kepada golongan muda, mahasiswa maupun keluarga. Harga yang terjangkau sebanding dengan rasa kopi yang disajikan oleh kedai. Gudel Coffee memiliki jam operasional setiap hari dimulai pukul 08.00 pagi hingga 23.00 malam.

## **5.2 Penerapan Strategi *Experiential Marketing* di Gudel Coffee**

Penerapan suatu strategi pemasaran dimulai dari mengetahui pangsa pasar dan memahami kebutuhan konsumen, seiring berjalannya waktu maka teori mengenai pemasaran semakin luas. Gudel Coffee pada mulanya melakukan pemasaran secara sederhana melalui mulut ke mulut, kemudian juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan berbagai produk. *Experiential marketing* merupakan perluasan dari teori yang



sudah ada dengan berfokus pada memberikan pengalaman yang dapat menyentuh sisi emosional. Strategi pemasaran tersebut dilakukan oleh Gudel Coffee dengan menerapkan pemasaran di bidang pengalaman. Strategi pemasaran yang berbasis pengalaman telah diterapkan di Gudel Coffee dengan tujuan untuk mampu menanggapi persaingan. Adapun penjelasan mengenai indikator *experiential marketing* yang ada di Gudel coffee yaitu :

#### 1. Panca indera

Indikator panca indera pada *experiential marketing* yang diterapkan di Gudel Coffee berkaitan dengan penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau yang dirasakan oleh pengunjung. Pernyataan tersebut dapat ditunjukkan dengan design interior kedai yang masih menggunakan ornamen bambu untuk melapisi dinding bangunannya, sehingga terkesan unik dan menarik. Gudel Coffee juga menyediakan berbagai macam produk yang enak dengan aroma biji kopi yang sudah digiling dan siap diseduh yang mampu mengundang pengunjung untuk mencoba ataupun melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 42 orang dari 75 responden menyatakan sangat setuju dengan design interior kedai yang unik dan menarik, sehingga dapat dikatakan bahwa penerapan *experiential marketing* pada indikator panca indera berpengaruh positif terhadap terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut merupakan penjelasan dari indikator panca indera yang terdiri dari 4 item yaitu :

##### a. Desain interior kedai yang unik ( $X_{1.1}$ )

Gudel Coffee memiliki desain exterior maupun interior yang berbeda dengan kedai lainnya. Konsep dari kedai tersebut adalah kedai nuansa tradisional dengan ornamen bambu dan kayu sebagai penghiasnya. Kedai tersebut memiliki ornamen bambu pada dinding kedai, kursi dan meja yang terbuat dari kayu pohon kopi, dan juga alat seduh tradisional yang di pajang pada beberapa sisi dalam kedai Gudel Coffee.

##### b. Rasa produk yang nikmat ( $X_{1.2}$ )

Produk yang ditawarkan dalam menu kedai memiliki variasi yang beragam, mulai dari jenis kopi arabika, kopi robusta, kopi luwak, kopi

lanang, green coffee maupun kopi WC. Pilihan jenis kopi yang beragam ini disajikan dengan berbagai macam teknik penyeduhan yang ada di Gudel Coffee, seperti kopi tubruk, coldbrew, vietnam drip, V60, syphon, americano dan espresso. Produk yang beragam dan teknik penyeduhan yang beragam pula membuat rasa dari berbagai jenis kopi lokal di Gudel Coffee memiliki rasa yang nikmat, contohnya seperti kopi robusta susu yang diseduh menggunakan rockpresso dan diberikan sedikit susu yang menjadi pengganti pemanis dari gula. Rasa asam yang segar juga dapat dirasakan apabila mencoba varian kopi arabika dengan teknik penyeduhan V60 yaitu sajian kopi tanpa ampas bubuk kopi.

c. Aroma produk yang menyengat ( $X_{1,3}$ )

Pada saat memasuki lokasi kedai Gudel Coffee, pengunjung akan disuguhkan dengan aroma khas dari kopi yang sangrai kemudian digiling menggunakan mesin *grinder* atau penghalus biji kopi. Aroma yang menyengat tersebut mengundang pengunjung untuk mencoba, contohnya pada kopi WC yang memiliki aroma kopi sangat menyengat, asam, berbau tidak enak, namun setelah di seduh akan menghasilkan minuman kopi yang khas dengan cita rasa sedikit pahit cenderung asam.

d. Nama serta tampilan produk yang unik dan menarik ( $X_{1,4}$ )

Nama Gudel Coffee memiliki keunikan tersendiri, dikarenakan sebagian pengunjung beranggapan bahwa nama tersebut merupakan filosofi dari nama anak dari sebuah binatang dalam istilah bahasa jawa. Namun setelah dilakukan wawancara pendahuluan dengan pemilik kedai, diijelaskan bahwa nama Gudel Coffee merupakan nama kebalikan dari sebuah wilayah di kecamatan Pasuruan yaitu Kecamatan “Ledug” dibalik menjadi “Gudel” yang menjadi awal mula dikenalnya kopi lokal khas Pasuruan yang mulai mendapatkan perhatian dari khalayak ramai karena mendapatkan gelar juara dalam festival kopi nasional.

2. Perasaan

Indikator perasaan pada *experiential marketing* yang diterapkan di Gudel Coffee merupakan strategi dan implementasi yang berguna untuk

memberikan pengaruh merek kepada pelanggan, dimana hal tersebut dapat dicapai melalui komunikasi, penawaran produk dan faktor lingkungan.. Apabila mengunjungi Gudel Coffee, maka pengunjung akan diberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat merasakan nyaman seperti sedang berada di rumah. Lokasi kedai yang masuk kedalam gang kecil, merupakan satu keunggulan yang bisa ditawarkan oleh Gudel Coffee untuk memberikan suasana yang berbeda dengan kedai lain yang cenderung berada di kawasan khalayak ramai. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pengunjung yaitu sebanyak 54 orang dari 75 responden yang menyatakan sangat setuju dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh Gudel Coffee, sehingga dengan suasana yang nyaman tersebut membuat pengunjung tidak segan untuk datang kembali. Berikut merupakan penjelasan dari indikator perasaan yang memiliki tiga item yaitu :

a. Merasakan kenyamanan berada di lokasi Gudel Coffe

Lokasi kedai yang masuk kedalam gang sempit tidak jauh dari jalan raya membuat suasana ngopi terasa tenang dikarenakan terbebas dari suara bising kendaraan di jalan raya. Lokasi yang terkesan terpencil ini dimaksudkan untuk membawa pengunjung merasakan sensasi mengopi di teras rumah sendiri. Gudel Coffee menjadi pelopor barista masuk gang, hal ini yang dimaksud adalah selain menjadi lokasi untuk mengopi, kedai tersebut juga digunakan sebagai tempat sharing oleh berbagai macam pemilik kedai di wilayah Pandaan. Suasana yang nyaman dan tenang ini merupakan nilai tambah dari Gudel Coffee dalam usaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

b. Merasakan kenikmatan dan kesenangan saat mengkonsumsi produk yang ditawarkan

Kesan pertama pengunjung pada berkunjung ke Gudel Coffee merupakan tujuan penting diterapkannya pemasaran berdasarkan pengalaman. Pengunjung yang merasa cocok dan memiliki aura kesenangan setelah mengkonsumsi produk kopi dari Gudel Coffee merupakan salah satu tujuan kedai. Pelanggan merasakan kenikmatan mengkonsumsi produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan ,

mulai dari yang memiliki kesenangan dengan konsumsi kopi robusta yang cenderung pahit maupun konsumsi kopi arabika yang cenderung memiliki rasa asam,

- c. Merasakan kenyamanan dengan pelayanan yang diberikan pada pelanggan

Pelayanan terbaik merupakan salah satu fasilitas yang mutlak diberikan oleh Gudel Coffee, pelayanan terbaik tersebut ditandai dengan ramahnya pemilik kedai maupun pramusaji memberikan interaksi kecil kepada pengunjung, sehingga dengan hal tersebut pengunjung akan dengan mudah melakukan interaksi langsung mengenai berbagai macam informasi ilmiah maupun non ilmiah dari kopi. Pelayanan yang cepat dan tepat juga menjadi satu keunggulan pada Gudel Coffee.

### 3. Pikiran

Indikator pikiran yang diterapkan di Gudel Coffee meliputi penciptaan kesan positif dari pelanggan yang ditandai dengan melibatkan pelanggan dalam pemecahan suatu masalah agar menciptakan pengalaman kognitif. Pemasaran pengalaman dengan indikator pikiran ini mendorong pelanggan untuk tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga menghasilkan evaluasi terhadap pihak kedai. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 46 orang dari 75 responden menyatakan bahwa dengan berkunjung ke Gudel Coffee akan memberikan citra positif karena selain dapat menemukan suasana nyaman dalam bersantai juga diberikan sarana untuk saling bertukar pikiran yang positif dan bermanfaat bagi banyak pihak. Penciptaan kesan positif yang dilakukan Gudel Coffee adalah dengan memberikan slogan yang unik yaitu “Kopi itu di giling bukan di gunting” sehingga secara otomatis pelanggan akan berfikir bahwa Gudel Coffee hanya menyajikan produk kopi yang murni, berkualitas dan tanpa tambahan bahan apapun. Berikut merupakan penjelasan dari indikator perasaan yang memiliki 5 item :

- a. Menu yang ditawarkan bervariasi

Menu yang ditawarkan di Gudel Coffee cukup bervariasi. Gudel Coffee menawarkan menu kopi maupun menu *non* kopi. menu kopi yang ditawarkan meliputi spesial kopi tubruk arabika, robusta, kopi lanang, kopi luwak dan *green coffee*, sedangkan untuk teknik penyeduhan yang tersedia pada Gudel Coffee meliputi V60 drip, espresso, turkies, syphon, frenchpress dan vietnam drip. Menu *non* kopi yang tersedia yaitu susu soda, greentea ice blend, strawberry ice blend, cappucino ice blend, es sirup, cascara (kulit kopi) dan lain-lain.

b. Selalu ada pembaruan menu yang menarik

Gudel Coffee selain menyediakan berbagai macam variasi menu kopi maupun non kopi, selalu melakukan pembaruan menu yang mengikuti pasar. Contohnya pada menu *green coffee* dan cascara, yang diselaraskan dengan trend gaya hidup konsumen pada saat ini yang lebih memilih konsumsi makanan maupun minuman alami tanpa bahan pengawet.

c. Menu yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan

Menu minuman di Gudel Coffee relatif terjangkau oleh berbagai kalangan. *Range* harga menu yang ditawarkan berkisar antara Rp. 10.000,- hingga Rp. 30.000,-. Kisaran harga yang relatif murah dan terjangkau tersebut sebanding dengan rasa kopi yang nikmat dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Menu kopi yang diberikan juga merupakan kopi murni tanpa campuran bahan pengawet, sehingga pelanggan dapat menyaksikan dengan sendirinya dimulai dari penggilingan kopi menggunakan mesin grinder, penyeduhan kopi hingga kopi siap disajikan dan dinikmati.

d. Logo dan slogan kedai yang unik

Logo Gudel Coffee memiliki makna mengenai kopi khas kabupaten Pasuruan dengan ditandai dengan tertulisnya “Kabupaten Pasuruan” dalam logo kedai yang dimaksudkan bahwa seluruh menu atau kopi yang ditawarkan pada kedai hanya merupakan kopi khas Kabupaten Pasuruan yang berasal dari berbagai wilayah kecamatan penghasil kopi di Kabupaten Pasuruan. Slogan Gudel Coffee yaitu



“Kopi Itu Digiling Bukan Digunting”, slogan tersebut secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai kemurnian kopi yang disajikan pada menu minuman di Gudel Coffee. Selain berdampak secara langsung, dampak secara tidak langsung bahwa dengan slogan tersebut dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk memulai hidup sehat dengan mengkonsumsi kopi murni dari biji kopi berkualitas tanpa ada campuran bahan kimia atau pengawet lainnya.

e. Terdapat kesan positif terhadap produk

Pengunjung Gudel Coffee berpendapat positif mengenai produk yang ditawarkan pada kedai, hal ini ditandai dengan sebagian pendapat pengunjung yang mengatakan melakukan pembelian berulang guna untuk mencoba berbagai macam varian produk yang berbeda. Kesan positif terhadap produk ditunjukkan dengan respon pengunjung yang berpendapat mengenai kenikmatan produk, harga yang relatif terjangkau dan kemasan produk kopi bubuk maupun *roast bean* yang rapi.

4. Tindakan

Indikator tindakan pada *experiential marketing* yang diterapkan di Gudel Coffee bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang berhubungan dengan kontak fisik, perilaku ataupun gaya hidup jangka panjang serta pengalaman berkesan sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Pada kedai Gudel Coffee menawarkan pelanggan untuk secara langsung memberikan kesempatan untuk menyeduh sendiri minuman kopi yang diinginkan, tentunya dengan alat-alat seduh kopi baik yang modern maupun tradisional. Gudel Coffee merupakan pelopor dari teknik penyeduhan secara tradisional di Kabupaten Pasuruan dengan menggunakan bambu drip yang diproduksi sendiri oleh Gudel Coffee. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan sebanyak 34 orang dari 75 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa dengan berkunjung ke Gudel Coffee akan diberikan kesempatan untuk menyeduh sendiri minuman kopi yang diinginkan sesuai selera



dengan terknik penyeduhan sederhana namun tetap berkualitas terbaik. Berikut merupakan penjelasan dari indikator tindakan yang terdiri dari enam item :

- a. Berkunjung dapat menambah keakraban, hal ini ditunjukkan dengan bertemunya antar pelanggan membuat suasana semakin harmonis. Suasana keakraban tersebut ditandai dengan banyaknya antar pengunjung yang melakukan sharing pendapat maupun pikiran tentang berbagai macam hal terutama pengetahuan dini mengenai kopi yang dikonsumsi.
- b. Berkunjung dapat memiliki kesempatan menyeduh kopi secara langsung, hal ini ditunjukkan dengan pengunjung yang secara leluasa dapat melakukan tanya jawab mengenai budidaya kopi, penyeduhan kopi hingga pemasaran kopi. pengunjung memiliki kesempatan menyeduh sendiri kopi yang di pesan tentunya dengan arahan sang pemilik kedai maupun pramusaji kedai. Pengunjung dapat memilih teknik penyeduhan baik secara modern maupun tradisional, pengunjung yang dengan baik dan antusias melakukan penyeduhan kopi secara mandiri maka secara langsung akan menambah pengetahuan dan pengalaman baru bagi konsumen yang sebelumnya merasa awam akan alat-alat penyeduhan dan teknik penyeduhan kopi.
- c. Mengetahui secara langsung teknik penyeduhan kopi tradisional hal ini ditandai dengan pengunjung yang secara langsung dapat mengetahui bentuk dari alat penyeduh kopi tradisional, salah satunya adalah bambu drip. Bambu drip merupakan hasil karya pemilik kedai dalam mengadopsi dan menginovasi teknik penyeduhan kopi modern. Alat penyeduhan tradisional tersebut terbuat dari bambu yang digunakan sebagai alat penyaring ampas kopi sehingga nantinya akan dihasilkan minuman kopi tanpa ampas. Selain mencoba menyeduh kopi secara mandiri, pengunjung juga akan bertemu dengan si barista cilik yang menjadi *icon* dari Gudel Coffee yang siap memberikan arah dan pembelajaran mengenai teknik penyeduhan kopi yang sesuai standar penyeduha.

- d. Menciptakan pengalaman positif kepada orang lain ditandai dengan pengunjung yang mendapatkan pengalaman baru di Gudel Coffee meliputi pengetahuan budidaya kopi, jenis-jenis kopi, manfaat dan kegunaan kopi, teknik penyeduhan kopi maupun teknik pemasaran kopi. pengalaman positif tersebut selain menambah pengetahuan juga diharapkan dapat menciptakan persepsi positif diantara pengunjung.
- e. Berkunjung dapat mempengaruhi pola hidup yang ditandai dengan pelanggan yang sering melakukan pembelian di Gudel Coffee secara langsung akan mulai beralih pada kopi murni tanpa bahan campuran dan pengawet. Sehingga pelanggan akan lebih merasakan manfaat sesungguhnya dari tanaman kopi.
- f. Menyukai bentuk promosi dan inovasi yang dilakukan kedai. Pada awalnya promosi yang dilakukan oleh Gudel Coffee berupa promosi dari mulut-ke mulut. Namun seiring dengan berkembangnya jaman maka promosi Gudel Coffee pada saat ini adalah melalui media sosial maupun berita elektronik lain. Perubahan bentuk promosi dan inovasi pada pelanggan ini dilakukan oleh Gudel Coffee dengan tujuan mengikuti perkembangan pasar.

## 5. Hubungan

Indikator hubungan pada *experiential marketing* yang ada di Gudel Coffee memiliki tujuan untuk menghubungkan pelanggan melalui budaya dan lingkungan sosial dari komunitas kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa banyak kunjungan dari berbagai pelosok daerah yang bertujuan untuk menjalin interaksi, saling memberikan pengetahuan dan bertukar pendapat. Dengan diterapkannya indikator ini maka sang pemilik kedai dengan mudah melakukan mobilisasi dari meja ke meja hanya untuk mengetahui respon dan melakukan interaksi kepada pelanggan secara langsung. Oleh karena itu selain menghasilkan pengaruh positif terhadap kedai juga menghubungkan identitas sosial berbagai masyarakat luas. Berikut merupakan penjelasan mengenai indikator hubungan yang memiliki empat item yaitu :

- a. Suasana lokasi yang mendorong keakraban antara pengunjung, hal ini ditunjukkan melalui suasana yang tenang, nyaman dan damai yang dirasakan saat berada di Gudel Coffee dikarenakan lokasi nya yang masuk kedalam gang kecil sehingga memiliki jarak dengan keramaian. Suasana sunyi sangat berdampak positif dalam mengakrabkan pengunjung, selain tidak tersedianya wifi maka secara tidak langsung pengunjung akan lebih memilih melakukan interaksi antar pengunjung bahkan melakukan *sharing*, kontak fisik maupun non fisik dibandingkan sibuk dengan *gadgetnya* masing-masing.
- b. Lokasi yang tepat untuk dijadikan tempat berkumpul dengan teman hal ini ditunjukkan dengan lokasi pencarian kedai Gudel Coffee yang strategis, dan tepat digunakan sebagai tempat berkumpul dan bersenda gurai dengan teman. Gudel Coffee juga dijadikan tempat berkumpul berbagai macam komunitas contohnya komunitas fotografi dan komunitas pendaki.
- c. Lokasi dijadikan sebagai tempat berkumpul dengan orang dekat dan bertukar pendapat hal ini ditunjukkan dengan Gudel Coffee yang sebagian besar pendapat mengemukakan jika kedai tersebut sangat cocok untuk dijadikan tempat berdiskusi, melakukan *meeting* pekerjaan dikarenakan lokasi yang jauh dari keramaian sehingga suasananya tenang.
- d. Pemilik melakukan interaksi langsung dengan memberikan edukasi kepada pelanggan hal ini ditunjukkan dengan tindakan pemilik kedai yang berkeliling antar meja hanya untuk menyapa pengunjung ataupun duduk bersama berbincang mengenai kopi. Ilmu pengetahuan yang diberikan kepada pemilik kedai memiliki manfaat yang tak ternilai bagi konsumen, dengan mengetahui sedikit banyak mengenai tanaman kopi maka pelanggan akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian dengan mengetahui informasi ilmiah dari pemilik kedai.

### 5.3 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di Gudel Coffee dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden dengan beberapa karakteristik umum mengenai data responden diantaranya jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, informasi mengenai kedai Gudel Coffee, intensitas berkunjung dan alasan ketertarikan mengunjungi kedai Gudel Coffee. Deskripsi karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan kategori jenis kelamin responden dan jumlah responden pada setiap kategori. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Gudel Coffee, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	60	80,0
Perempuan	15	20,0

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa distribusi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 (80,0%) responden, sedangkan distribusi responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 15 (20,0%) responden. Dengan hasil tersebut, jika dilihat dari distribusi berdasarkan jenis kelamin maka mayoritas responden konsumen Gudel Coffee berjenis kelamin laki-laki.

#### 2. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan jenis pekerjaan responden dan jumlah responden pada setiap kategori. Penjabaran deskripsi pekerjaan responden dapat menunjukkan informasi tentang rentang jenis pekerjaan serta pekerjaan mayoritas responden. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Lainnya	5	6,7
Pegawai Swasta	15	20,0
Pelajar/ Mahasiswa	23	30,7
PNS	7	9,3
Wiraswasta/ Pengusaha	25	33,3

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada penelitian ini distribusi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta/pengusaha yaitu sebanyak 25 (33,3%) responden, kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 15 (20,0%) responden, responden yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 23 (30,7%) responden, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 7 (9,3%) responden dan paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai selain 4 jenis pekerjaan tersebut atau lainnya sebanyak 5 (6,7%) responden. Berdasarkan hasil tersebut, jika dilihat dari distribusi responden berdasarkan pekerjaan maka mayoritas responden konsumen kedai Gudel Coffee bekerja sebagai wiraswasta/ pengusaha.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan menunjukkan kategori jenis pendapatan responden dan jumlah responden pada setiap kategori pendapatan. Deskripsi pendapatan responden dapat menunjukkan informasi pendapatan pengunjung serta pendapatan mayoritas yang didapatkan responden dalam satu bulan. Distribusi responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	30	40,0
Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	7	9,3
Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	13	17,3
Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000	25	33,3

Sumber : Data primer, diolah tahun 2018

Tabel 6. menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut, responden yang memiliki pendapatan sebesar < Rp. 1.000.000 sebanyak 30 (40,0%) responden, responden yang memiliki pendapatan sebesar responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 7 (9,3%) responden, responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 2.100.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 13 (17,3%) responden, dan responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000 sebanyak 25 (33,3%) responden. Berdasarkan hasil tersebut, jika dilihat dari distribusi responden pendapatan menunjukkan mayoritas responden Gudel Coffee memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Informasi

Deskripsi asal informasi responden untuk berkunjung menunjukkan kategori jenis informasi responden dan jumlah responden tiap informasi. Deskripsi informasi responden dapat menunjukkan informasi pengunjung serta mayoritas informasi yang didapatkan responden dalam satu bulan. Distribusi responden berdasarkan informasi dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :



Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Informasi

Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Keluarga	8	10,7
Komunitas	11	14,7
Teman	46	61,3
Media Sosial/ Internet	9	12,0
Lainnya	1	1,3

Sumber : Data primer, diolah tahun 2018

Tabel 7. menunjukkan bahwa distribusi sebagian besar responden mendapat informasi yang berasal dari keluarga sebanyak 8 (10,7%) responden, responden mendapat informasi yang berasal dari komunitas sebanyak 11 (14,7%) responden, responden mendapat informasi yang berasal dari media sosial/ internet sebanyak 9 (12%) responden dan responden mendapat informasi yang berasal dari teman sebanyak 46 (61,3%) responden, dan responden mendapat informasi yang berasal dari lainnya sebanyak 1 (1,3%) responden. Berdasarkan hasil tersebut, jika dilihat dari distribusi asal informasi yang didapatkan responden mengenai Gudel Coffee, maka mayoritas konsumen Gudel Coffee mendapat informasi dari teman.

#### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Deskripsi intensitas responden untuk berkunjung menunjukkan kategori intensitas responden dan jumlah responden dari tiap kategori intensitas. Deskripsi intensitas responden dapat menunjukkan informasi pengunjung serta mayoritas yang didapatkan responden dalam satu bulan. Distribusi responden berdasarkan intensitas berkunjung dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Intensitas	Jumlah (orang)	Persentase (%)
> 5 kali	33	44,0
2 – 4 kali	26	34,7
1 kali	16	21,3

Sumber : Data primer, diolah tahun 2018

Tabel 8. menunjukkan bahwa distribusi sebagian besar responden berkunjung ke Gudel Coffee sebanyak lebih dari 5 kali yaitu 33 (44,0%) responden, responden berkunjung ke kedai Gudel Coffee sebanyak 2 hingga 4 kali yaitu 26 (34,7%) responden dan responden berkunjung ke kedai Gudel Coffee sebanyak 1 kali yaitu 16 (21,3%) responden. Berdasarkan hasil tersebut, jika dilihat dari distribusi responden berdasarkan intensitas berkunjung maka mayoritas konsumen Gudel Coffee berkunjung sebanyak lebih dari 5 kali.

#### 5.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui besaran distribusi frekuensi dan variasi jawaban yang diberikan oleh responden penelitian berjumlah 75 orang.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Experiential Marketing (X)

Indikator	Item	4		3		2		1		Skor Rata-rata	
		f	%	f	%	F	%	F	%	Item	Indikator
Panca indera	X <sub>1.1</sub>	42	56	33	44	0	0	0	0	3,56	3,54
	X <sub>1.2</sub>	37	49,33	38	50,67	0	0	0	0	3,49	
	X <sub>1.3</sub>	44	58,67	30	40	1	1,33	0	0	3,57	
	X <sub>1.4</sub>	43	57,33	31	41,33	1	1,33	0	0	3,56	
Perasaan	X <sub>2.1</sub>	54	72	20	26,67	1	1	0	0	3,71	3,66
	X <sub>2.2</sub>	44	58,67	31	41,33	0	0	0	0	3,59	
	X <sub>2.3</sub>	52	69,33	23	30,67	0	0	0	0	3,69	
Pikiran	X <sub>3.1</sub>	46	61,33	29	38,67	0	0	0	0	3,61	3,56
	X <sub>3.2</sub>	36	48	35	46,67	4	5,33	0	0	3,43	
	X <sub>3.3</sub>	47	62,67	27	36	1	1,33	0	0	3,61	
	X <sub>3.4</sub>	41	54,67	34	45,33	0	0	0	0	3,55	
	X <sub>3.5</sub>	46	61,33	29	38,67	0	0	0	0	3,61	
Tindakan	X <sub>4.1</sub>	47	62,67	28	37,33	0	0	0	0	3,63	3,45
	X <sub>4.2</sub>	34	45,33	39	52	2	3	0	0	3,43	
	X <sub>4.3</sub>	40	53,33	35	46,67	0	0	0	0	3,53	
	X <sub>4.4</sub>	39	52	36	48	0	0	0	0	3,52	
	X <sub>4.5</sub>	26	34,67	42	56	7	9	0	0	3,25	
	X <sub>4.6</sub>	27	36	48	64	0	0	0	0	3,36	
Interaksi sosial	X <sub>5.1</sub>	37	49,33	38	50,67	0	0	0	0	3,49	3,52
	X <sub>5.2</sub>	36	48	37	49,33	2	2,67	0	0	3,45	
	X <sub>5.3</sub>	42	56	33	44	0	0	0	0	3,56	
	X <sub>5.4</sub>	44	58,67	31	41,33	0	0	0	0	3,59	
<i>Grand Mean Variabel Experiential Marketing</i>										3,55	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

X<sub>1.1</sub> : Desain interior kedai yang unik

X<sub>1.2</sub> : Rasa produk yang nikmat

X<sub>1.3</sub> : Aroma produk yang menyengat

X<sub>1.4</sub> : Nama serta produk yang unik dan menarik

X<sub>2.1</sub> : Nyaman dengan lokasinya

X<sub>2.2</sub> : Senang mengonsumsi produk yang diberikan

X<sub>2.3</sub> : Nyaman dengan pelayanan ke pelanggan yang diberikan

X<sub>3.1</sub> : Menu yang ditawarkan bervariasi

X<sub>3.2</sub> : Selalu ada pembaruan menu yang menarik

X<sub>3.3</sub> : Menu yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan

X<sub>3.4</sub> : Logo dan slogan kedai yang unik

X<sub>3.5</sub> : Terdapat kesan positif terhadap produk

X<sub>4.1</sub> : Berkunjung dapat menambah keakraban

X<sub>4.2</sub> : Berkunjung dapat memiliki kesempatan menyeduh kopi langsung

X<sub>4.3</sub> : Mengetahui secara langsung teknik penyeduhan kopi tradisional

X<sub>4.4</sub> : Menceritakan pengalaman positif kepada orang lain

X<sub>4.5</sub> : Berkunjung dapat mempengaruhi gaya hidup

X<sub>4.6</sub> : Menyukai bentuk promosi dan inovasi kedai

X<sub>5.1</sub> : Lokasi yang tepat untuk dijadikan tempat berkumpul dengan teman

X<sub>5.2</sub> : Pemilik memberikan informasi dan pengetahuan mengenai menu kopi yang tersedia

X<sub>5.3</sub> : Pengunjung menceritakan pengalaman ngopi yang positif

X<sub>5.4</sub> : Pengunjung dapat mengajak teman dan komunitas untuk menikmati sensasi ngopi dengan konsep unik

### 5.3.1 Variabel Experiential Marketing (X)

Variabel *Experiential Marketing* (X) terdiri dari indikator dan item antara lain indikator pertama adalah panca indera yang terdiri dari empat item yaitu desain interior yang unik, rasa produk yang enak, aroma produk yang nikmat dan nama serta produk yang unik dan menarik. Indikator kedua merupakan perasaan, yang terdiri dari tiga item yaitu pengunjung merasakan nyaman dengan lokasi,

senang mengonsumsi produk yang diberikan, dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh kedai. Indikator ketiga adalah pikiran, yang terdiri dari lima item yaitu menu yang ditawarkan bervariasi, selalu ada pembaruan menu yang menarik pengunjung, menu yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan, logo dan slogan kedai yang unik, serta terdapat kesan positif dari pengunjung terhadap produk.

Indikator keempat dari variabel *experiential marketing* adalah tindakan yang terdiri dari enam item. Terdiri dari dengan berkunjung pelanggan akan menambah keakraban, pelanggan memiliki kesempatan menyeduh kopi secara langsung, pelanggan mengetahui teknik penyeduhan kopi secara tradisional, pelanggan dapat menceritakan pengalaman positif yang didapatkan kepada orang lain, dengan berkunjung dapat mempengaruhi gaya hidup, dan mengonsumsi produk dengan trend terkini namun dengan alat seduh yang tradisional. Interaksi sosial merupakan indikator kelima dalam variabel *experiential marketing* yang terdiri dari empat item yaitu suasana lokasi dapat mengakrabkan antar hubungan sosial pelanggan, lokasi kedai juga dapat dijadikan tempat berkumpul dengan teman, kedai dijadikan tempat bertukar pendapat dengan orang terdekat dan juga pemilik kedai senantiasa melakukan interaksi langsung kepada pelanggan dengan memberikan edukasi.

#### 1. Indikator Panca Indera ( $X_1$ )

Indikator pertama dari variabel *experiential marketing* adalah panca indera yang terdiri dari empat item pernyataan. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa dari 75 responden pada item pertama mengenai desain interior kedai yang memiliki konsep unik ini terdapat 42 responden (56%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden (44%) menyatakan setuju, sebanyak 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menyatakan sangat setuju terhadap keunikan desain interior Gudel Coffee. Skor rata-rata dari item sebesar 3,56 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas item desain interior kedai yang unik adalah tinggi.

Item kedua yaitu rasa produk yang enak dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden (49,33%),

sebanyak 38 responden (50,67%) menyatakan setuju, sebanyak 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju mengenai cita rasa kopi yang ditawarkan di Gudel Coffee memiliki rasa yang enak. Didukung dengan nilai skor rata-rata item sebesar 3,49 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai item cita rasa kopi yang enak di Gudel Coffee adalah sangat tinggi.

Item ketiga yaitu selain memiliki rasa yang enak, Gudel Coffee juga menawarkan kopi dengan aroma khas yang nikmat dari hasil petani kopi Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan hasil diketahui bahwa sebanyak 44 responden (58,67%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 responden (40%) menyatakan setuju, sebanyak 1 responden (1,33%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Gudel Coffee memiliki respon positif mengenai aroma kopi yang ditawarkan, didukung dengan nilai skor rata-rata item sebesar 3,57 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai aroma kopi khas Gudel Coffee adalah tinggi.

Item keempat yaitu nama serta tampilan produk kopi yang ditawarkan sangat unik dan menarik pelanggan yang datang. Berdasarkan hasil didapat bahwa sebanyak 43 responden (57,33%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 responden (41,33%) menyatakan setuju, sebanyak 1 responden (1,33%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan tampilan dan nama produk unik yang ditawarkan Gudel Coffee, didukung dengan nilai skor rata-rata item sebesar 3,56 yang menunjukkan bahwa item tersebut memiliki respon yang tinggi terhadap pelanggan. Diketahui pula pada indikator panca indera skor rata-rata indikator sebesar 3,54 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator panca indera adalah tinggi.

## 2. Indikator Perasaan ( $X_2$ )

Indikator kedua dari variabel *experiential marketing* adalah perasaan yang terdiri dari tiga item. Pada tabel dapat diketahui bahwa dari 75 responden,



terdapat 54 responden (72%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 20 responden (26,67%) menyatakan setuju, sebanyak 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini menyatakan sangat setuju mengenai kenyamanan yang dirasakan pada saat berkunjung. Skor rata-rata item sebesar 3,71 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item kenyamanan tempat yang dirasakan pengunjung pada saat mengunjungi Gudel Coffee adalah tinggi.

Item kedua yaitu perasaan senang yang dirasakan oleh pengunjung dalam mengkonsumsi seduhan kopi di Gudel Coffee, diketahui bahwa sebanyak 44 responden (58,67%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 responden (41,33%) menyatakan setuju, tidak ada responden (0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju mengenai perasaan senang yang dirasakan saat mengkonsumsi kopi di Gudel Coffee, didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,59 dan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item adalah tinggi.

Item ketiga yaitu pelayanan di Gudel Coffee yang baik dan ramah dapat diketahui bahwa sebanyak 52 responden (69,33%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 23 responden (30,67%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden (0%) yang masing-masing tidak memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat sangat setuju mengenai pelayanan Gudel Coffee yang baik dan ramah, didukung oleh nilai skor rata-rata item sebesar 3,69 dan menunjukkan bahwa item tersebut memiliki tanggapan yang tinggi dari responden. Adapun berdasarkan hasil diketahui pula nilai skor rata-rata indikator perasaan sebesar 3,66 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator perasaan adalah tinggi.

### 3. Indikator Pikiran ( $X_3$ )

Indikator ketiga dari variabel *experiential marketing* adalah pikiran yang terdiri dari lima item. Pada tabel diketahui bahwa dari 75 responden, terdapat 46 responden (61,33%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 29



responden (38,67%) menyatakan setuju, tidak terdapat responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini menyatakan sangat setuju mengenai variasi menu yang ditawarkan di Gudel Coffee. Skor rata-rata item sebesar 3,61 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item variasi menu yang diterima pengunjung pada saat mengunjungi Gudel Coffee adalah tinggi.

Item kedua yaitu adanya pembaruan secara berkala mengenai menu di Gudel Coffee, diketahui bahwa sebanyak 36 responden (48%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden (46,67%) menyatakan setuju, sebanyak 4 responden (5,33%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju mengenai selalu adanya pembaruan menu di Gudel Coffee, didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,43 dan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item adalah tinggi.

Item ketiga yaitu menu yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan di kedai Gudel Coffee, diketahui bahwa sebanyak 47 responden (62,67%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 responden (36%) menyatakan setuju, sebanyak 1 responden (1,33%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju mengenai menu dan harga yang sesuai di Gudel Coffee, didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,61 dan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item adalah tinggi.

Item keempat yaitu logo dan slogan Gudel Coffee yang unik, diketahui bahwa sebanyak 41 responden (54,67%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 responden (45,33%) menyatakan setuju, tidak ada responden (0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju mengenai logo dan slogan dari Gudel Coffee yang mudah diingat dan unik, didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,55 dan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item adalah tinggi.

Item kelima yaitu terdapat kesan positif terhadap produk yang ditawarkan oleh Gudel Coffee, diketahui bahwa sebanyak 46 responden (61,33%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 29 responden (38,67%) menyatakan setuju, tidak ada responden (0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju mengenai kesan positif yang didapatkan pengunjung pada saat membeli produk dari Gudel Coffee, didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,61 dan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item adalah tinggi. Skor rata-rata indikator sebesar 3,56 hal ini menunjukkan bahwa tanggapa responden terhadap indikator pikiran yang didapatkan pengunjung saat mengunjungi Gudel Coffee adalah tinggi.

#### 4. Indikator Tindakan (X<sub>4</sub>)

Indikator keempat dari variabel *experiential marketing* adalah tindakan yang terdiri dari lima item. Pada tabel diketahui bahwa dari 75 responden, terdapat 47 responden (62,67%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 responden (37,33%) menyatakan setuju, tidak terdapat responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini menyatakan bahwa dengan mengunjungi Gudel Coffee akan menambah keakraban. Skor rata-rata item sebesar 3,63 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dengan berkunjungnya pengunjung ke Gudel Coffee akan menambah keakraban adalah tinggi.

Item kedua yaitu berkunjung ke Gudel Coffee akan menciptakan peluang pengunjung untuk menyeduh kopi secara langsung, diketahui bahwa sebanyak 34 responden (45,33%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 responden (52%) menyatakan setuju, sebanyak 2 responden (3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju mengenai kesempatan pengunjung untuk menyeduh kopi secara mandiri, didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,43 dan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item adalah tinggi.

Item ketiga yaitu pengunjung dapat mengetahui secara langsung teknik penyeduhan kopi secara tradisional di Gudel Coffee, diketahui bahwa sebanyak 40 responden (53,33%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden (46,67%) menyatakan setuju, tidak terdapat responden (0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju mengenai manfaat yang didapatkan pengunjung dalam mengetahui teknik penyeduhan kopi tradisional, didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,53 dan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item adalah tinggi.

Item keempat yaitu dengan berkunjung ke Gudel Coffee maka pengunjung dapat menceritakan pelanggan positif kepada orang lain, diketahui bahwa sebanyak 39 responden (52%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden (48%) menyatakan setuju, tidak ada responden (0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju mengenai pengunjung yang menceritakan pengalaman positif selama berkunjung ke Gudel Coffee, didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,52 dan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item adalah tinggi.

Item kelima yaitu dengan berkunjung ke Gudel Coffee maka dapat mempengaruhi gaya hidup pengunjung, diketahui bahwa sebanyak 26 responden (34,67%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 responden (56%) menyatakan setuju, sebanyak 7 responden (9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju mengenai berkunjung ke Gudel Coffee dapat mempengaruhi gaya hidup pengunjung, didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,25 dan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item adalah tinggi.

Item keenam yaitu pengunjung mengkonsumsi produk sesuai trend konsumsi kopi namun dengan alat seduh tradisional, diketahui bahwa sebanyak 27 responden (36%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 responden (64%) menyatakan setuju, tidak ada responden (0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai promosi dan inovasi yang dilakukan Gudel Coffee, didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,36 dan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item adalah tinggi. Skor rata-rata indikator sebesar 3,45 hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator tindakan yang didapatkan pengunjung saat mengunjungi Gudel Coffee adalah tinggi.

#### 5. Indikator Interaksi Sosial (X<sub>5</sub>)

Indikator kelima dari variabel *experiential marketing* adalah interaksi sosial yang terdiri dari empat item. Pada tabel diketahui bahwa dari 75 responden, terdapat 37 responden (49,33%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 responden (50,67%) menyatakan setuju, tidak terdapat responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini menyatakan bahwa Gudel Coffee merupakan lokasi yang tepat untuk dijadikan tempat berkumpul dengan teman maupun kerabat saudara. Skor rata-rata item sebesar 3,49 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Gudel Coffee yang cocok digunakan untuk tempat berkumpul dengan teman dan sahabat adalah tinggi.

Item kedua yaitu pemilik kedai memberikan informasi dan pengetahuan mengenai menu yang tersedia, diketahui bahwa sebanyak 36 responden (48%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 responden (49,33%) menyatakan setuju, sebanyak 2 responden (2,67%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju mengenai kesempatan pengunjung untuk mengetahui informasi dan pengetahuan tentang kopi oleh pemilik kedai, didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,45 dan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item adalah tinggi.

Item ketiga yaitu pengunjung dapat menceritakan pengalaman ngopi yang positif kepada keluarga dan kerabat, diketahui bahwa sebanyak 42 responden (56%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden (44%) menyatakan setuju, tidak terdapat responden (0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut

menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju mengenai manfaat dan pengalaman baru yang positif ngopi di Gudel Coffee sehingga dapat menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain terutama keluarga, didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,56 dan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item adalah tinggi.

Item keempat yaitu pengunjung dapat mengajak keluarga, teman dan komunitas untuk merasakan sensasi ngopi yang unik di Gudel Coffee, diketahui bahwa sebanyak 44 responden (58,67%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 responden (41,33%) menyatakan setuju, tidak ada responden (0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju apabila pengunjung mengajak keluarga, teman dan komunitas untuk mencoba pengalaman ngopi dengan konsep yang berbeda dan unik, didukung dengan skor rata-rata item sebesar 3,59 dan menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai item adalah tinggi. Skor rata-rata indikator sebesar 3,52 hal ini menunjukkan bahwa respon pengunjung terhadap indikator interaksi sosial adalah tinggi. Grand mean variabel *experiential marketing* sebesar 3,55 menunjukkan bahwa tanggapan responden pada variabel *experiential marketing* adalah tinggi.

### 5.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini terdapat lima item yang terdiri dari perasaan puas atas pelayanan yang diberikan, perasaan puas atas fasilitas yang disediakan, perasaan puas atas produk yang ditawarkan, perasaan puas atas penawaran produk dengan kualitas yang sesuai dengan harga, dan perasaan puas atas pengalaman yang didapatkan karena sesuai dengan harapan pengunjung. Jawaban dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden pengunjung Gudel Coffee disajikan pada tabel sebagai berikut :



Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Indikator	Item	4		3		2		1		Rata-rata
		f	%	F	%	F	%	f	%	
Kepuasan	Y <sub>1.1</sub>	46	61,33	28	37,33	1	1,33	0	0	3,6
Pelanggan	Y <sub>1.2</sub>	44	58,67	31	41,33	0	0	0	0	3,59
	Y <sub>1.3</sub>	42	56	43	57,33	0	0	0	0	3,96
	Y <sub>1.4</sub>	36	48	39	52	0	0	0	0	3,48
	Y <sub>1.5</sub>	39	52	36	48	0	0	0	0	3,52
<i>Grand Mean</i> Variabel Kepuasan Pelanggan										3,63

Sumber : Data Diolah, 2018

Keterangan :

Y1.1 : Puas atas pelayanan yang diberikan

Y1.2 : Puas atas fasilitas yang telah disediakan

Y1.3 : Puas dengan rasa produk yang ditawarkan

Y1.4 : Kualitas produk sesuai harga

Y1.5 : Pengalaman yang didapatkan sesuai harapan

Pada tabel dapat diketahui bahwa dari 75 responden, terdapat 46 responden (61,33%) menyatakan sangat setuju tentang perasaan puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Gudel Coffee, sebanyak 28 responden (37,33%) menyatakan setuju, sebanyak 1 responden (1,33) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) menyatakan sanga tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan perasaan puas terhadap pelayanan yang diberikan di kedai kopi tersebut. Skor rata-rata item sebesar 3,6 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang perasaan puas pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan adalah tinggi.

Item kedua yaitu perasaan puas atas fasilitas yang telah disediakan, dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden (58,67%), menyatakan setuju sebanyak 31 responden (41,33%), tidak terdapat responden (0%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan mengenai perasaan puas



atas fasilitas yang telah disediakan oleh Gudel Coffee. Skor rata-rata item sebesar 3,59 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam item ini adalah tinggi.

Item ketiga adalah perasaan puasa atas rasa produk yang ditawarkan, dapat diketahui bahwa 42 responden (56%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 responden (57,33%) menyatakan setuju, tidak terdapat responden (0%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan puas terhadap rasa produk yang ditawarkan kedai. Skor rata-rata item sebesar 3,96 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang kepuasan terhadap rasa produk yang ditawarkan adalah tinggi.

Item keempat adalah kepuasan terhadap produk yang sesuai harga, berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa 36 responden (48%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 responden (52%) menyatakan setuju, tidak terdapat responden (0%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan puas terhadap produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Skor rata-rata item sebesar 3,48 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan kepuasan terhadap kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan adalah tinggi.

Item kelima adalah pelanggan mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapan, berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa sebanyak 39 responden (52%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden (48%) menyatakan setuju, tidak terdapat responden (0%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan jawaban yang sangat setuju terhadap kepuasan pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan. Skor rata-rata item sebesar 3,52 hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai item ini adalah tinggi. Grand mean variabel kepuasan sebesar 3,63 menunjukkan bahwa tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan adalah tinggi.

### 5.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

Variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini terdapat empat item yang terdiri dari bersedia melakukan pembelian secara teratur, bersedia merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat, bersedia menolak tawaran dari pesaing dan bersedia mencoba tawaran menu baru. Jawaban dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden pengunjung Gudel Coffee disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

Indikator	Item	4		3		2		1		Rata-rata
		f	%	F	%	F	%	f	%	
Loyalitas	Y <sub>2.1</sub>	18	24	53	70,67	4	5,33	0	0	3,19
Pelanggan	Y <sub>2.2</sub>	33	44	41	54,67	1	1,33	0	0	3,43
	Y <sub>2.3</sub>	21	28	36	48	16	21,3	2	2,66	3,01
	Y <sub>2.4</sub>	29	38,67	46	61,33	0	0	0	0	3,39
<i>Grand Mean Variabel Experiential Marketing</i>										2,6

Sumber : Data Diolah, 2018.

Keterangan :

X2.1 : Bersedia melakukan pembelian secara teratur

X2.2 : Bersedia merekomendasikan Gudel Coffee kepada keluarga dan kerabat

X2.3 : Bersedia menolak tawaran dari pesaing

X2.4 : Bersedia mencoba tawaran menu baru di Gudel Coffee

Pada tabel dapat diketahui bahwa dari 75 responden yang menyatakan sangat setuju terhadap item pertama loyalitas yaitu bersedia melakukan pembelian secara teratur adalah sebanyak 18 responden (24%), sebanyak 53 responden (70,67%) menyatakan setuju, sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kesediaan dalam melakukan pembelian secara terus menerus di Gudel Coffee.

Skor rata-rata item ini adalah 3,19 hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai bersedianya melakukan pembelian secara terus-menerus adalah tinggi.

Item kedua adalah bersedia melakukan rekomendasi Gudel Coffe kepada keluarga dan kerabat. Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden (44%), menyatakan setuju sebanyak 41 responden (54,67%), sebanyak 1 responden (1,33%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan mengenai ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan Gudel Coffee kepada keluarga dan kerabat. Skor rata-rata item sebesar 3,43 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam item ini adalah tinggi.

Item ketiga adalah bersedia menolak tawaran lain dari pesaing. Berdasarkan hasil, dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden (28%), sebanyak 36 responden (48%), kemudian sebanyak 16 responden (21,3%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 responden (2,66%) menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan ketersediaan pelanggan untuk menolak tawaran dari pesaing Gudel Coffee. Skor rata-rata item sebesar 3,01 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam item ini adalah tinggi.

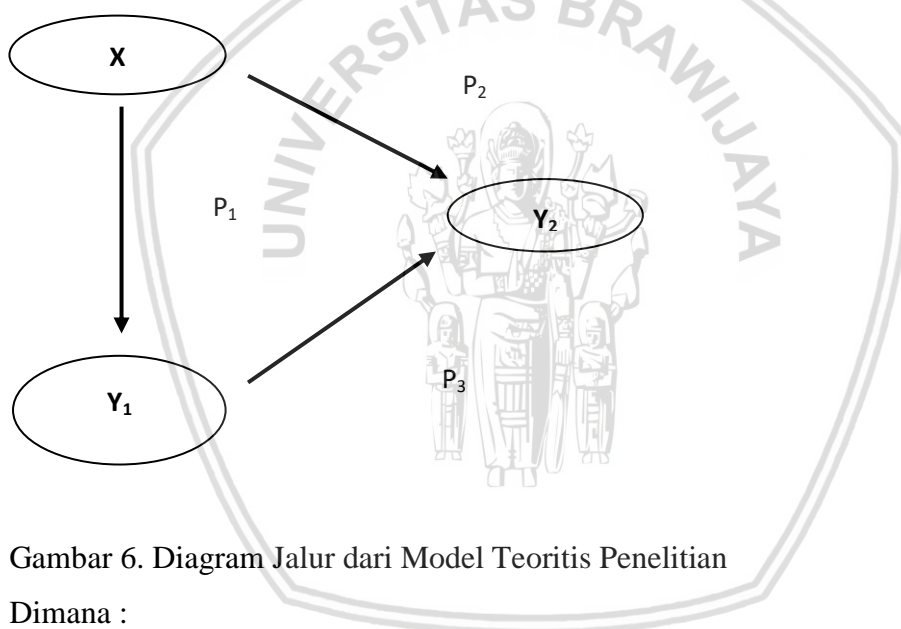
Item keempat adalah bersedia mencoba tawaran menu baru di Gudel Coffee, dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden (38,67%), menyatakan setuju sebanyak 46 responden (61,33%), tidak terdapat responden (0%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan mengenai bersedianya pelanggan untuk mencoba tawaran menu baru di Gudel Coffee. Skor rata-rata item sebesar 3,39 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam item ini adalah tinggi. Grand mean variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 2,6 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap seluruh item loyalitas pelanggan di Gudel Coffee adalah cukup tinggi.

### 5.5 Analisis Jalur (*Path analysis*)

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan adalah antar variabel yang dihipotesiskan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh pada suatu hubungan kausal, yang dilakukan dari hasil survei.

#### 5.5.1 Pengembangan Model Teoritis

Langkah pengembangan model teoritis pada penelitian ini, dilakukan dengan cara mengeksplorasi secara ilmiah variabel dan hubungan antar variabel melalui telaah pustaka agar mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Berdasarkan hubungan antar variabel, secara teoritis dibuat model dalam bentuk diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 6. Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian  
Dimana :

$X$  = *Experiential Marketing*

$Y_1$  = *Kepuasan Pelanggan*

$Y_2$  = *Loyalitas Pelanggan*

Selanjutnya, gambar tersebut di atas, dapat pula dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

1.  $Z_{\text{kepuasan}} = P_1 Z_{\text{experiential}} + \epsilon_1$
2.  $Z_{\text{loyalitas}} = P_2 Z_{\text{experiential}} + P_3 Z_{\text{loyalitas}} + \epsilon_2$

### 5.5.2 Perhitungan Koefisien Jalur

Perhitungan koefisien *path* pada penelitian ini menggunakan analisis regresi *standardize* dengan melihat pengaruh secara simultan dan parsial pada masing-masing persamaan. Metode yang digunakan adalah *ordinary least square* (OLS) yaitu metode kuadrat terkecil dihitung dengan menggunakan *software* SPSS. dengan hasilnya sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap *Kepuasan Pelanggan* ( $Y_1$ )

Pengujian pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap *kepuasan pelanggan* ( $Y_1$ ) dilakukan dengan menggunakan pengujian model regresi *standardize* untuk mengetahui koefisien *path experiential marketing* (X) terhadap *kepuasan pelanggan* ( $Y_1$ ). Dalam pengujian pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap *kepuasan pelanggan* ( $Y_1$ ) menggunakan regresi *standardize*, dilakukan pula uji asumsi klasik, adapun uji asumsi klasik yang digunakan pada model regresi *standardize* pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap *kepuasan pelanggan* ( $Y_1$ ) adalah : 1) normalitas ; 2) heteroskedastisitas ; dan 3) autokorelasi

##### 1) Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika residual yang diperoleh dari model regresi berdistribusi normal. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah:

$H_0$  : Sebaran residual berdistribusi normal

$H_1$  : Sebaran residual tidak berdistribusi normal

Untuk menguji asumsi ini, dapat digunakan uji normalitas kolomogrov-smirnov sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolomogrov-Smirnov

		Unstandardized residual
N		75
Normal parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. deviation	1,46405117
Most extreme differences	Absolute	0,120
	Positive	0,053
	Negative	-0,120
Test statistic		0,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,010 <sup>c</sup>

Keterangan :

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors significance correction

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi pada tabel 4.10 (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,010 lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05). Diambil keputusan tolak  $H_0$  yang artinya sebaran residual berdistribusi tidak normal, namun apabila mengacu pada teori *Dalil Limit Pusat* yang menyatakan bahwa data pengamatan dengan jumlah sampel lebih besar dari 30 maka sudah mendekati sebaran normal (walpole,2011) , jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar  $75 > 30$  sehingga data sudah dianggap menyebar normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki ragam (*variance*) residual yang sama atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki ragam residual sama (bersifat homogen).

Hipotesisnya sebagai berikut:

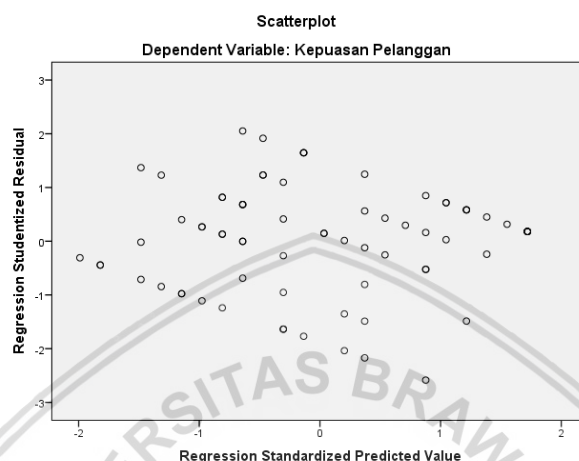
$H_0$  = ragam residual homogen

$H_1$  = ragam residual tidak homogen

Cara untuk menguji homoskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) (ZPRED) dengan residualnya (SDRESID). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian



menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi). Sedangkan, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).



Gambar 4.2. Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Dari hasil *scatterplot* pada Gambar diatas, terlihat titik-titik tersebar secara acak (tak berpola) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga disimpulkan ragam residual homogen (asumsi terpenuhi).

c. Uji Autokorelasi

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, digunakan statistik uji Durbin-Watson. Kriteria pengujian ini dilakukan sebagai berikut:

$d_L < d < d_U$  : tidak dapat disimpulkan (*inconclusive*)

$d_L < d < 4-d_U$  : tidak ada autokorelasi

$4-d_U < d < 4-d_L$  : tidak dapat disimpulkan (*inconclusive*)

Hasil uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

$$4-d_U < d < 4-d_L = 4-1,6521 < 1,651 < 4-1,5981$$

Berdasarkan pengujian Durbin-Watson didapatkan nilai Durbin Watson terletak di antara batas bawah dan atas sehingga tidak dapat disimpulkan. Oleh karena data *cross section* atau data diambil berdasar individu yang berbeda maka dinyatakan bahwa data telah memenuhi asumsi autokorelasi pada regresi.

2) Hasil Pengujian Koefisien Path

Dalam analisis jalur yang digunakan adalah model terstandarisasi. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS 16 didapatkan ringkasan seperti berikut:

Tabel 13. Ringkasan Uji Koefisien Path *Experiential Marketing* (X) terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y<sub>1</sub>)

Variabel	<i>B<sub>standardize</sub></i>	<i>t<sub>hitung</sub></i>	<i>Signifikan</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X)	0,621	6,770	0,000	Signifikan
A		= 0,050		
R		= 0,621		
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )		= 0,386		
F-hitung		= 45,826		
F-tabel (F <sub>1;73;0.05</sub> )		= 3,972		
<i>Signifikansi F</i>		= 0.000		
t-tabel (t <sub>73;0.05</sub> )		= 1,993		

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.12 di atas, diperoleh model persamaan jalur sebagai berikut :

$$Z_{\text{kepuasan}} = 0.621 Z_{\text{experiential marketing}} + \varepsilon_1$$

Interpretasi model persamaan jalur tersebut adalah sebagai berikut :

$Z\beta_1 = 0,621$ . Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa apabila terdapat pengaruh yang positif variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y<sub>1</sub>), jadi apabila terjadi peningkatan pada variabel *Experiential Marketing* (X), maka *Kepuasan Pelanggan* (Y<sub>1</sub>) akan meningkat dan sebaliknya.

Terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y<sub>1</sub>) hal ini dapat dilihat melalui nilai *t<sub>hitung</sub>* sebesar 6,770 , nilai tersebut lebih besar daripada *t<sub>tabel</sub>* yaitu sebesar 1,993, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada alpha (0,05) sehingga keputusan dari pengujian hipotesis adalah menolak H<sub>0</sub>

dan menerima  $H_1$  sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Experiential Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).

Besarnya kontribusi dari variabel *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.5 dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,386. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) yang disertakan dalam persamaan terhadap *Experiential Marketing* (X), adalah sebesar 38,6%, sedangkan 61,4% lainnya disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* (X) dan *Kepuasan Pelanggan* ( $Y_1$ ) terhadap *Loyalitas Pelanggan* ( $Y_2$ )

Pengujian pengaruh *Experiential Marketing* (X) dan *Kepuasan Pelanggan* ( $Y_1$ ) terhadap *Loyalitas Pelanggan* ( $Y_2$ ) dilakukan dengan menggunakan pengujian model regresi *standardize* untuk mengetahui koefisien *path* *Experiential Marketing* (X) dan *Kepuasan Pelanggan* ( $Y_1$ ) terhadap *Loyalitas Pelanggan* ( $Y_2$ ). Dalam pengujian pengaruh *Experiential Marketing* (X) dan *Kepuasan Pelanggan* ( $Y_1$ ) terhadap *Loyalitas Pelanggan* ( $Y_2$ ) menggunakan regresi *standardize*, dilakukan pula uji asumsi klasik, adapun uji asumsi klasik yang digunakan pada model regresi *standardize* pengaruh *Experiential Marketing* (X) dan *Kepuasan Pelanggan* ( $Y_1$ ) terhadap *Loyalitas Pelanggan* ( $Y_2$ ) adalah : 1) normalitas ; 2) heteroskedastisitas ; 3) multikolinearitas ; dan 4) autokorelasi

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika residual yang diperoleh dari model regresi berdistribusi normal. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah:

$H_0$  : Sebaran residual berdistribusi normal

$H_1$  : Sebaran residual tidak berdistribusi normal

Untuk menguji asumsi ini, dapat digunakan uji normalitas kolomogrov-smirnov sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolomogrov-Smirnov

		Unstandardized residual
N		75
Normal parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,35986782
Most extreme differences	Absolute	0,84
	Positive	0,66
	Negative	-0,084
Test statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

Keterangan :

a : Test distribution is normal

b : Calculated from data

c : Liliefors significance correction

d : This is a lower bound of the significance

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi pada tabel 4.13 (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,200 lebih besar dari  $\alpha$  (0.05). Diambil keputusan tolak  $H_0$  yang artinya sebaran residual berdistribusi normal, namun apabila mengacu pada teori *Dalil Limit Pusat* yang menyatakan bahwa data pengamatan dengan jumlah sampel lebih besar dari 30 maka sudah mendekati sebaran normal (walpole,2011), jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar  $75 > 30$  sehingga data sudah dianggap menyebar normal.

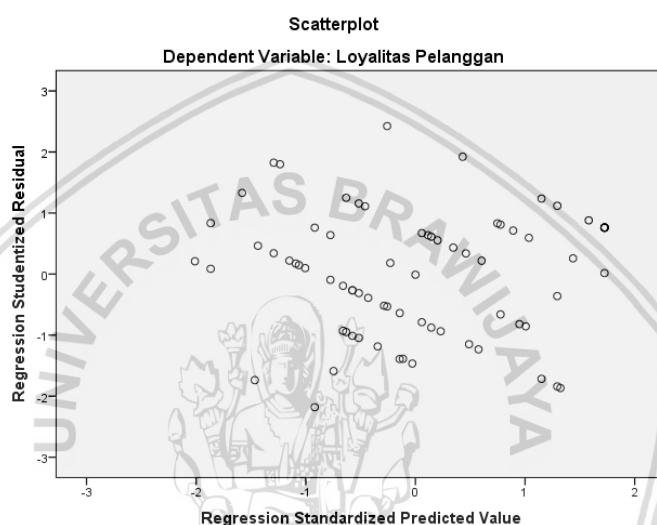
#### b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki ragam (*variance*) residual yang sama atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki ragam residual sama (bersifat homogen). Hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0$  = ragam residual homogen

$H_1$  = ragam residual tidak homogen

Cara untuk menguji homoskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) (ZPRED) dengan residualnya (SDRESID). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi). Sedangkan, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).



Gambar 5. Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Dari hasil *scatterplot* pada Gambar diatas, terlihat titik-titik tersebar secara acak (tak berpola) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga disimpulkan ragam residual homogen (asumsi terpenuhi).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Salah satu metode yang digunakan dalam menguji ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF > 10$  maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dan apabila sebaliknya  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 15. Uji multikolinieritas dengan VIF

		Collinearity Statistics	
Variabel		Tolerance	VIF
<i>Experiential Marketing</i> (X)		0,614	1,628
<i>Kepuasan Pelanggan</i> (Y <sub>1</sub> )		0,614	1,628

Sumber data: data primer, diolah tahun 2018

Dari tabel 4.14 di atas didapatkan nilai VIF dari variabel : 1) *Experiential Marketing* (X) sebesar 1,628 ; dan 2) *Kepuasan Pelanggan* (Y<sub>1</sub>) sebesar 1,628 lebih kecil dari 10 dan mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas (tidak ada hubungan antar variabel bebasnya) dari data tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa Asumsi terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, digunakan statistik uji Durbin-Watson. Kriteria pengujian ini dilakukan sebagai berikut:

$d_L < d < d_U$  : tidak dapat disimpulkan (*inconclusive*)

$d_L < d < 4-d_U$  : tidak ada autokorelasi

$4-d_U < d < 4-d_L$  : tidak dapat disimpulkan (*inconclusive*)

Hasil uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

$4-d_U < d < 4-d_L = 4-1,6802 < 2,279 < 4-1,5709$

Berdasarkan pengujian Durbin-Watson di atas, didapatkan  $d_u = 1,6802$  dan  $4-d_U = 2,3198$  sehingga diperoleh  $1,6802 < 2,279 < 2,3198$ . Oleh karena itu disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi antar sisaan, dan dinyatakan bahwa data telah memenuhi asumsi autokorelasi pada regresi.

2) Hasil Pengujian Koefisien Path

Dalam analisis jalur yang digunakan adalah model terstandarisasi. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS 24 didapatkan ringkasan seperti berikut:



Tabel 16. Uji Koefisien Path *Experiential Marketing* (X) dan *Kepuasan Pelanggan* ( $Y_1$ ) terhadap *Loyalitas Pelanggan* ( $Y_2$ )

Variabel	$B_{standardize}$	$t_{hitung}$	Signifikan	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X)	0,547	4.751	0,000	Signifikan
<i>Kepuasan Pelanggan</i> ( $Y_1$ )	0,138	1.199	0,235	Tidak Signifikan
A		= 0,050		
R		= 0,642		
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )		= 0,413		
F-hitung		= 25,293		
F-tabel ( $F_{2;72;0.05}$ )		= 3,1239		
Signifikansi F		= 0,000		
t-tabel ( $t_{217;0.05}$ )		= 1,9935		

Dari Tabel 4.16 di atas, diperoleh model persamaan jalur sebagai berikut :

$$Z_{loyalitas} = 0,547 Z_{experiential} + 0,138 Z_{kepuasan} + \varepsilon_2$$

Interpretasi model persamaan jalur tersebut adalah sebagai berikut :

$Z\beta_1 = 0,547$ . Koefisien path ini menunjukkan bahwa apabila terdapat pengaruh yang positif variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan* ( $Y_2$ ), jadi apabila terjadi peningkatan pada *Experiential Marketing* (X), maka *Loyalitas Pelanggan* ( $Y_2$ ) akan meningkat begitu juga sebaliknya.

$Z\beta_2 = 0,138$ . Koefisien path ini menunjukkan bahwa apabila terdapat pengaruh yang positif variabel *Kepuasan Pelanggan* ( $Y_1$ ) terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan* ( $Y_2$ ), jadi apabila terjadi peningkatan pada *kepuasan pelanggan* ( $Y_1$ ) maka *Loyalitas Pelanggan* ( $Y_2$ ) meningkat dan sebaliknya.

Terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan* ( $Y_2$ ) hal ini dapat dilihat melalui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,751, nilai tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,9935, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada alpha (0,05) sehingga keputusan dari pengujian hipotesis adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Experiential*

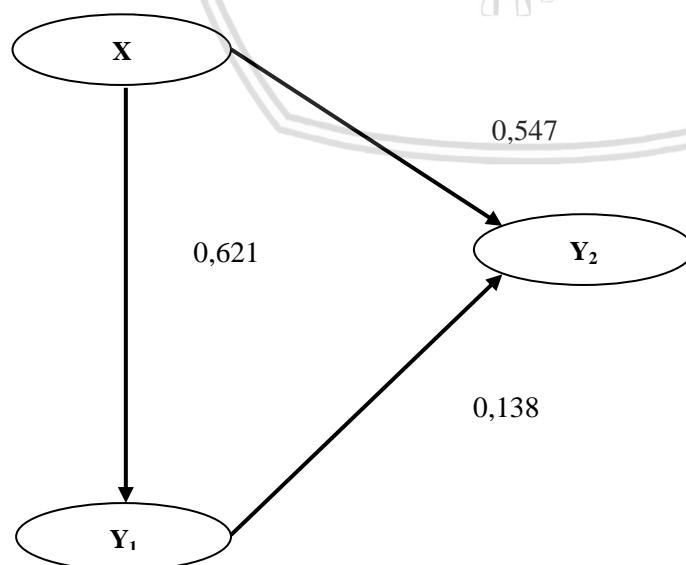
*Marketing (X)* terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)*.

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari nilai variabel *Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)* terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)* hal ini dapat dilihat melalui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,199, nilai tersebut lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,9935, dan nilai signifikansi sebesar 0,235 lebih besar daripada  $\alpha$  (0,05) sehingga keputusan dari pengujian hipotesis adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$  sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan dari *Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)* terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)*.

Besarnya kontribusi dari variabel *Experiential Marketing (X)* dan *Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)* terhadap *Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)* berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.6 dengan nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,413. hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas variabel *Experiential Marketing (X)* dan *Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)* yang disertakan dalam persamaan terhadap *Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)*, adalah sebesar 41,3%, sedangkan 58,7% lainnya disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

### 3. Interpretasi Path

Dari dua persamaan regresi *standardize*, diperoleh hasil analisis jalur (path) secara keseluruhan adalah:



Gambar 6. Koefisien Jalur dari Hasil Pengujian

Dari gambar tersebut dan penjelasan pada paparan sebelumnya dilakukan pengujian *Goodness of Fit* model menggunakan koefisien determinasi total. Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan rumus:

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} P^2_{e2} \dots P^2_{ep}$$

Dimana :

$$P^2_{e1} = 1 - R^2_1$$

$$P^2_{e2} = 1 - R^2_2$$

Dimana  $R^2_1$  adalah *R square* untuk persamaan 1 yaitu sebesar 0,386,  $R^2_2$  adalah *R square* untuk persamaan 2 yaitu sebesar 0,413:

$$P^2_{e1} = 1 - 0,386 = 0,614$$

$$P^2_{e2} = 1 - 0,413 = 0,587$$

Sehingga diperoleh koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (0,614 \times 0,587) = 0,6396, \text{ atau } 63,96\%$$

Hasil perhitungan  $R^2_m$  mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model path tersebut adalah sebesar 63,96% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 63,96% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan 36,04% keragaman sisanya dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model). Secara keseluruhan, model pada penelitian ini terbagi atas 2 pengaruh langsung, dan 1 pengaruh tidak langsung. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian pengaruh langsung dalam penelitian ini

Tabel 17. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Path	Signifikansi	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X)	<i>Kepuasan Pelanggan</i> (Y <sub>1</sub> )	0,621	0,000	Signifikan
<i>Experiential Marketing</i> (X)	<i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y <sub>2</sub> )	0,547	0,000	Signifikan
<i>Kepuasan Pelanggan</i> (Y <sub>1</sub> )	<i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y <sub>2</sub> )	0,138	0,235	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Hasil pengujian koefisien path yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung dalam penelitian ini terbukti signifikan, hal ini dapat

dilihat melalui nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 pada tiap pengaruh langsung, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil path analysis ini mendukung hipotesis penelitian kecuali hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian pengaruh tidak langsung kemudian dilakukan, koefisien pengaruh tidak langsung didapatkan melalui perkalian koefisien path pengaruh langsung variabel independen dengan variabel mediasi dengan koefisien path pengaruh langsung variabel mediasi dengan variabel dependen. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dijelaskan pada tabel berikut :

Pengaruh tidak langsung antara *experiential marketing* ( $X$ ) terhadap *loyalitas pelanggan* ( $Y_2$ ) melalui *kepuasan pelanggan* ( $Y_1$ ), diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara *experiential marketing* ( $X$ ) terhadap *kepuasan pelanggan* ( $Y_1$ ) dan pengaruh langsung antara *kepuasan pelanggan* ( $Y_1$ ) terhadap *loyalitas pelanggan* ( $Y_2$ ), sehingga pengaruh tidak langsung sebesar  $0,621 \times 0,138 = 0,086$ . Pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test*, diketahui nilai  $t_{hitung}$  hasil perhitungan menggunakan rumus sobel sebesar 1,2625 nilai tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,993, sehingga  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung yang positif dan tidak signifikan antara *experiential marketing* ( $X$ ) terhadap *loyalitas pelanggan* ( $Y_2$ ) melalui *kepuasan pelanggan* ( $Y_1$ ), yang bermakna apabila *experiential marketing* ( $X$ ) pengunjung terhadap yang tidak dapat berpengaruh terhadap *loyalitas pelanggan* ( $Y_2$ ). Dengan demikian maka *experiential marketing* ( $X$ ) memiliki pengaruh langsung dan tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *loyalitas pelanggan* ( $Y_2$ ), sehingga pengaruh *experiential marketing* ( $X$ ) secara keseluruhan terhadap *loyalitas pelanggan* ( $Y_2$ ) atau pengaruh total dari *experiential marketing* ( $X$ ) terhadap *loyalitas pelanggan* ( $Y_2$ ) adalah sebesar 0,633 yang merupakan hasil penambahan pengaruh langsung dan tidak langsung *experiential marketing* ( $X$ ) terhadap *loyalitas pelanggan* ( $Y_2$ ).

Berdasarkan hasil dapat diketahui pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsung *experiential marketing* ( $X$ ) terhadap *loyalitas pelanggan* ( $Y_2$ ) hal ini menunjukkan dengan adanya *kepuasan pelanggan* ( $Y_1$ ) sebagai variabel mediasi, belum tentu

mampu meningkatkan *experiential marketing* (X) terhadap *loyalitas pelanggan* ( $Y_2$ ), dengan kata lain dengan adanya kepuasan pelanggan untuk mengunjungi kedai Gudel Coffee, maka belum tentu akan meningkat pula pengaruh *experiential marketing* yang dimiliki oleh pelanggan terhadap loyalitas.

### 5.6 Pembahasan

Pada saat konsumen melakukan kegiatan pembelian suatu produk tidak hanya melihat dari segi fungsi dan estetika akan tetapi manfaat dari produk yang sudah di beli. Mereka memiliki penglihatan dan pemikiran mengenai produk yang memberikan nilai emosi. Nilai emosi yang dimaksudnya adalah sebuah nilai yang dapat terbentuk dari sebuah pengalaman terhadap suatu produk. Keadaan yang seperti ini yang dapat menawarkan keuntungan dibanding cost tetapi nilai emosional yang diterima berbeda. Menghadapi pola persaingan yang semakin banyak, menjadikan suatu *experience* menjadi sebuah kekuatan dalam memenangkan persaingan. Pernyataan tersebut didukung oleh Jerry Gregoire dalam Shaun Smith bahwa “.. *this trend is crossing over the service sector. From hotels to restaurant to airlines, consumers are looking for supplier who go beyond the basics to meet their unique needs. They are looking for what we at Forum call Branded Customer Experience, a service experience that is intentional, consistent, differentiated and valuable*” berdasarkan pernyataan Shaun Smith bahwa saat ini industri jasa seperti hotel, restoran, penerbangan, konsumen akan mencari supplier yang dapat mengubah konsep konsumen dalam memiliki kebutuhan dasar menjadi sebuah kebutuhan yang unik.

Menurut Bernd H. Schmitt (1999), *experiential marketing* memiliki empat karakteristik utama yang terdiri dari *customer experience, consumption as holistic experience, customer are rational and emotional animals and method are electric*. Karakteristik dari *experiential marketing* lebih fokus pada pengalaman pelanggan yang dapat menstimulus konsumen melalui panca indera, perasaan, pikiran, tindakan dan interaksi sosial. Sebagai orang yang penting dalam perusahaan, seorang manager pemasaran harus dapat melihat konsumen sebagai makhluk hidup dengan kebutuhan *experiential* seperti konsumen mempunyai keinginan untuk distimulasi, dihibur, dididik dan diberikan tantangan, konsumen cenderung mencari merek yang memberikan banyak pengalaman baru. Di Gudel Coffee



dalam menerapkan *experiential marketing* juga sesuai dengan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan maka ada beberapa tahapan yang harus terus dievaluasi.

Tahapan dalam menciptakan pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) yang pertama harus berhasil menstimulus panca indera (*sense marketing*), selanjutnya dengan adanya stimulus maka diharapkan akan muncul perasaan yang baik dan akan mendorong munculnya mood dan emosi sesuai harapan konsumen (*feel marketing*), langkah selanjutnya ialah berusaha mendorong konsumen untuk berfikir secara positif dan kreatif (*think marketing*), mendorong konsumen untuk mencapai *memorable experience* hingga ke tahapan berekspresi (*act marketing*) dan berusaha mengulang pengalamannya dalam berbagai bentuk (*relate marketing*). Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil penelitian :

a. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

*Experiential marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh hasil koefisien jalur sebesar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya loyalitas pelanggan terkait pengkonsumsian produk secara berulang memiliki hubungan antara pelanggan dan pengusaha kedai. Usaha menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sesuai, memberikan berbagai jenis pengalaman yang dapat menyentuh emosional pelanggan sehingga tidak mudah terlupakan dalam pengkonsumsian suatu produk.

Faktor fitur dan benefit merupakan aspek penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, namun faktor pengalaman juga menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam hal ini pengusaha kedai untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* menggambarkan suatu penerapan konsep pemasaran yang memiliki tujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan berbagai cara yaitu menyentuh emosional pelanggan dengan menciptakan pengalaman baru, serta memberikan citra positif terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut. Usaha mempertimbangkan berbagai macam variasi dari panca indera yang



dimiliki seseorang, *experiential marketing* mencari tempat khusus dalam benak konsumen untuk menarik perhatian mereka dan mempengaruhi pemikiran mereka mengenai kesukaan dan kenyamanan yang diinginkan.

Berdasarkan pembahasan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang bernilai signifikan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saraswati (2013) pada jurnal yang berjudul pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas. Hasil penelitian Saraswati menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *experiential marketing* terhadap loyalitas. Pengalaman yang positif menjadikan pelanggan merasa loyal dengan Gudel Coffee ditunjukkan dengan rata-rata kunjungan pelanggan 5 kali. Pelanggan tetap merekomendasikan Gudel Coffee kepada keluarga, teman maupun kerabat serta memberikan kesan yang positif terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Hal ini sesuai dengan definisi loyalitas dalam kutipan buku The Oxford English Dictionary yang dikutip oleh Hermawan dalam Hurriyati (2008:126) adalah “a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support” dimana dari pernyataan tersebut terdapat kata *strong feeling* yang berarti kedalam suatu perasaan manusia terhadap suatu hal apakah keluarga, organisasi, teman atau kerabat, dan merek, perasaan inilah yang menjadi unsur utama dalam menentukan keceratan loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur, variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,621 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan positif *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa apabila suatu perusahaan atau bidang usaha memberikan pengalaman yang positif maka seorang pelanggan akan merasakan kepuasan. Dimana suatu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan atau suatu bidang usaha.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) bahwa kegiatan *experiential marketing* merupakan cara untuk

menciptakan suatu pengalaman melalui panca indera, perasaan, pikiran, perilaku dan interaksi sosial. Teori tersebut telah diterapkan oleh Gudel Coffee dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya.

Berdasarkan penelitian, melalui panca indera mayoritas pelanggan merasa sangat setuju dengan desain interior Gudel Coffee yang memiliki konsep unik, citarasa kopi di kedai yang enak, aroma kopi yang ditawarkan sangat nikmat, dan nama serta tampilan kopi yang unik dan menarik. Item aroma kopi yang nikmat ditawarkan di Gudel Coffee ( $X_{1.3}$ ) pada indikator panca indera ( $X_1$ ) dengan rata-rata skor item 3,57 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas item tersebut sangat tinggi. Kemudian melalui perasaan mayoritas pelanggan merasa sangat setuju dengan kenyamanan berada di Gudel Coffee, senang melakukan konsumsi produk yang ditawarkan oleh kedai tersebut, dan juga pelayanan yang baik serta ramah. Item kenyamanan yang dirasakan pelanggan selama di Gudel Coffee ( $X_{2.1}$ ) pada indikator ( $X_2$ ) dengan rata-rata skor item sebesar 3,71 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas item tersebut sangat tinggi.

Berdasarkan penelitian, melalui pikiran mayoritas pelanggan sangat setuju dengan banyaknya variasi menu yang ditawarkan, selalu ada menu baru yang ditawarkan sehingga menarik pelanggan untuk mencobanya, menu yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan, logo dan slogan kedai yang unik dan Gudel Coffee yang memiliki kesan positif dalam setiap produknya. Item menu yang bervariasi ( $X_{3.1}$ ), menu yang ditawarkan sesuai harga ( $X_{3.3}$ ) dan kesan positif Gudel Coffee ( $X_{3.5}$ ) pada indikator pikiran ( $X_3$ ) dengan rata-rata skor item masing-masing 3,61 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas ketiga item tersebut adalah sangat tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan, melalui tindakan mayoritas pelanggan sangat setuju tentang dengan berkunjung ke Gudel Coffee akan menambah keakraban dan kehangatan bersama keluarga, teman, dan kerabat, dengan berkunjung ke Gudel Coffee akan memiliki kesempatan menyeduh sendiri kopi yang diinginkan, dengan berkunjung ke kedai akan membuat pelanggan menceritakan pengalaman positifnya ke orang lain, dengan berkunjung akan mempengaruhi gaya hidup, dan menyukai promosi yang dilakukan kedai Gudel

Coffee . Item dengan berkunjung dapat menambah keakraban dan kehangatan bersama keluarga,teman dan kerabat ( $X_{4.1}$ ) pada indikator tindakan ( $X_4$ ) dengan rata-rata skor item 3,63 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas item tersebut sangat tinggi. Melalui interaksi sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sangat setuju tentang Gudel Coffee merupakan lokasi yang tepat untuk berkumpul dengan teman dan sahabat, pemilik memberikan informasi ilmiah mengenai menu yang disajikan, pengunjung dapat menceritakan pengalamn positif kepada keluarga dan kerabat, dan mengajak serta merekomendasikan Gudel Coffee kepada keluarga, teman dan komunitas.

Item pengunjung yang dapat mengajak dan merekomendasikan Gudel Coffee ke keluarga, teman dan komunitas ( $X_{5.4}$ ) pada indikator interaksi sosial ( $X_5$ ) dengan rata-rata skor item 3,59 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas item tersebut sangat tinggi. Penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014) bahwa kepuasan pelanggan akan sangat dipengaruhi bagaimana perusahaan atau bidang usaha memberikan pengalaman yang berupa emotional benefit ysng dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian.

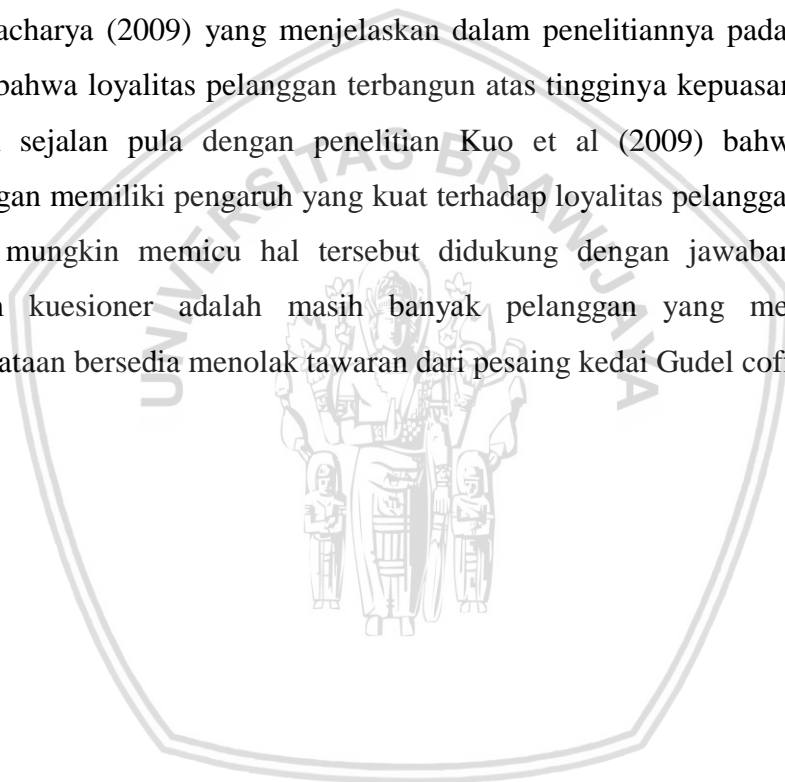
c. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Hasil analisis jalur variabel kepuasan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,138 dimana besarnya thitung adalah 1,199 yang lebih besar dari ttabel adalah 1,9935, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,235 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Griffin (2002:4) sebagaimana yang telah dikutip oleh Hurriyati (2008:129) menyatakan, “Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Yang artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan melakukan pembelian secara teratur atau terus-menerus terhadap suatu barang atau jasa. Teori yang dikemukakan tersebut tidak berbanding lurus dengan kenyataan yang terdapat pada penelitian bahwa

pelanggan yang telah melakukan kunjungan ke Gudel Coffee secara berulang kali masih ada beberapa yang tidak bisa menolak tawaran dari pesaing hal ini ditunjukkan pada tabel distribusi frekuensi loyalitas pelanggan.

Hasil analisis tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razanah (2013) pada jurnal Experiential Marketing dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loylitas. Penelitian yang dilakukan tersebut menyebutkan bahwa variabl kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Bhattacharya (2009) yang menjelaskan dalam penelitiannya pada outlets fast food bahwa loyalitas pelanggan terbangun atas tingginya kepuasan pelanggan. Tidak sejalan pula dengan penelitian Kuo et al (2009) bahwa kepuasan pelangan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Penyebab yang mungkin memicu hal tersebut didukung dengan jawaban responden dalam kuesioner adalah masih banyak pelanggan yang menolak pada pernyataan bersedia menolak tawaran dari pesaing kedai Gudel coffee.



## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

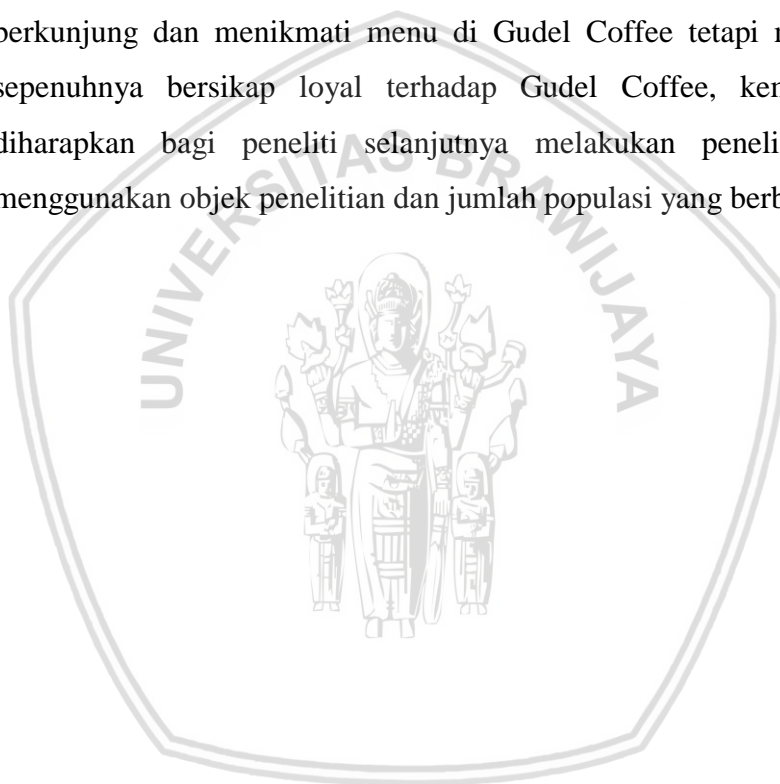
Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gudel Coffee merupakan kedai kopi dengan konsep tradisional yang unik dan menarik yang menerapkan strategi pemasaran pengalaman dengan indikator panca indera (3,54), perasaan (3,69), pikiran (3,61), tindakan (3,45) dan interaksi sosial (3,55) sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Penerapan *experiential marketing* pada Gudel Coffee memiliki tujuan untuk strategi menghadapi pesaing yang berada di dekat lokasi kedai dan sebagian besar dari kedai pesaing menggunakan konsep modern yang mudah menarik minat pengunjung.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential marketing* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan pelayanan yang diberikan, fasilitas yang disediakan, rasa kopi yang ditawarkan, kualitas menu yang sesuai harga dan pengalaman baru yang sesuai harapan memiliki tanggapan yang tinggi dari responden. Variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa perasaan memberikan kontribusi besar nyaman berada di Gudel Coffee dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan merekomendasikan Gudel Coffee kepada keluarga dan kerabat. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan perasaan puas pelanggan atas rasa kopi yang diberikan Gudel Coffee tidak mempengaruhi tawaran dari kedai pesaing kepada pelanggan yang menawarkan produk sejenis dengan cita rasa berbeda.

### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian, maka dikemukakan beberapa saran yang kemudian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak lain seperti peneliti selanjutnya, manfaat terutama bagi pengusaha atau pebisnis. Adapun beberapa saran antara lain :

1. Pihak Gudel Coffee diharapkan dapat memperbaiki dan memperhatikan produk yang ditawarkan, melakukan peningkatan perbaikan pelayanan dan fasilitas, memberikan peningkatan penerapan edukasi kepada pelanggan terutama pemberian pengalaman yang baru mengenai teknik penyeduhan kopi secara tradisional, serta meningkatkan variasi menu yang ditawarkan kepada pelanggan agar tetap menciptakan loyalitas pelanggan di Gudel Coffee.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mendalam mengenai alasan kuat pelanggan yang merasakan puas berkunjung dan menikmati menu di Gudel Coffee tetapi masih belum sepenuhnya bersikap loyal terhadap Gudel Coffee, kemudian juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan menggunakan objek penelitian dan jumlah populasi yang berbeda.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan empat, Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Andreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007, hal 1-8.
- Arikunto, Suharsimi. 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets if Customer Relationship Management – Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Alih Bahasa oleh Andreas Winardi. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Bhattacharya,Som Sekhar.2009. “Corporate Social Responsibility and Marketing Management: A literature review and perspective for India”. *Strategic Innovators*, 2 (2).
- Christian, A., & Dharmayanti, D. (2013). “Pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty the light cup di surabaya town square”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No 2.
- Dharmawangsa, Inggil. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Fandy Tjiptono.2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2005, Analisis Multivariate SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty* (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan). Jakarta: Erlangga.
- Kerin, Roger A. & Robert A. Peterson. 2015. *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentari*, Edisi Kesebelas jilid 1. Indeks: Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2001. Mengikat Konsumen dengan EXEM,SWA No.24/XVII/2, Desember.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect ! Surfing new Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey:Pretice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip., dan Gary Amstrong. 2012, *Principle of Marketing 14th Ed.* USA: Pearson Education, Inc.,
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. Vol. 7, No 2. UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Limsanny. (2009). Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen dengan Diferensiasi. *Jurnal Psikologi*, Vol.7, No 1.
- Permatasari,H.,N.Rachma.,dan Achmad Agus Priyono. 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Varibel Intervening.
- Ratih Hurriyat,2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Razanah, Zahrina. 2013. Penerapan *Experiential Marketing Strategy* dan Pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas. Universitas Brawijaya, Malang.
- Sarasawati, Riza. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: *The Free Press*.
- Sekaran Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Fourth Edition. Jakarta: Salemba Empat.
- Shinta, Agustina. 2011. Perilaku Konsumen: Afeksi Konsumen. Malang: Lab Manajemen Agribisnis/Fakultas Pertanian-Universitas Brawijaya.
- Sumarwan. 2010. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Gahlia Indonesia
- Suparno. 2008. *Loyalitas Konsumen*. Liberty: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suparnyoto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2000, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zikmund., Babin., 2013. Menjelajahi Riset Pemasaran, Salemba Empat, Jakarta Selatan.

## Lampiran 1 : Kuisisioner penelitian

## KUESIONER

ANALISIS *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS PELANGGAN DI GUDEL COFFEE, KECAMATAN  
SUKOREJO, KABUPATEN PASURUAN

Kepada Yth. Pelanggan Gudel Coffee

Sehubungan dengan dilakukannya penelitian tentang “Analisis *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Gudel Coffee, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan” saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna menjadi responden dengan cara mengisi daftar pertanyaan yang telah tersedia pada lampiran dengan sebenar-benarnya.

Penelitian ini dilaksanakan untuk penyusunan skripsi sebagai prasyarat kelulusan gelar Sarjana Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang. Besar harapan saya kiranya jawaban yang saudara/i berikan seobjektif mungkin, secara lengkap, dan benar agar informasi ilmiah yang saya sajikan dapat dipertanggungjawabkan. Saya menjamin kerahasiaan identitas yang diberikan, sesuai kode etik penulisan ilmiah.

Demikian permohonan saya, atas perhatian dan kesediaan saudara/i meluangkan waktunya saya ucapkan terimakasih.

Malang, April 2018

Hormat Saya,

Rizkha Cahya Prastyka

NIM. 145040100111093

## Lampiran 1 : Kuisisioner penelitian (lanjutan)

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
4. Alamat :

Petunjuk pengisian : isi dan berikan tanda (✓) pada jawaban yang telah disediakan.

5. Pekerjaan :
  - ( ) Pelajar/mahasiswa
  - ( ) PNS
  - ( ) Pegawai swasta
  - ( ) Wiraswasta/pengusaha
  - ( ) Lainnya, sebutkan...
6. Pendapatan/uang saku perbulan :
  - ( ) < Rp 1.000.000
  - ( ) Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000
  - ( ) Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000
  - ( ) Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000
7. Anda mengetahui Gudel Coffee melalui :
  - ( ) Teman
  - ( ) Keluarga
  - ( ) Komunitas
  - ( ) Media sosial/internet
  - ( ) Liputan atau berita
  - ( ) Lainnya, sebutkan...
8. Berapa kali anda berkunjung ke Gudel Coffee
  - ( ) satu kali
  - ( ) 2 – 4 kali
  - ( ) lebih dari 5 kali
9. Alasan anda tertarik mengunjungi Gudel Coffee :
  - ( ) ingin mengetahui cita rasa khas kopi lokal yang ditawarkan Gudel Coffee
  - ( ) tertarik dengan konsep kedai kopi yang unik
  - ( ) diajak/direkomendasikan oleh keluarga/kerabat
  - ( ) tertarik melalui berita di media sosial/elektronik
  - ( ) lainnya, sebutkan ....

Tanda tangan responden

(.....)

## Lampiran 1 : Kuisisioner penelitian (lanjutan)

Petunjuk pengisian : berikan respon anda terhadap pernyataan kuesioner dalam kolom sesuai dengan pendapat anda. Berikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang telah tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**EXPERIENTIAL MARKETING (Pemasaran Pengalaman)**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
<i>Sense : panca indera</i>					
1	Desain interior Gudel Coffee memiliki konsep yang unik				
2	Rasa kopi yang ada di Gudel Coffee memiliki rasa yang enak				
3	Aroma kopi yang nikmat di dalam Gudel Coffee				
4	Nama serta tampilan produk kopi yang unik dan menarik				
<i>Feel : perasaan</i>					
1	Saya merasakan kenyamanan berada dalam Gudel Coffee				
2	Saya senang mengonsumsi seduhan kopi yang diberikan oleh Gudel Coffee				
3	Pelayanan di Gudel Coffee baik dan ramah				
<i>Think : pikiran</i>					
1	Menu yang ditawarkan kepada saya sangat bervariasi				
2	Selalu ada menu baru yang ditawarkan sehingga menarik untuk di coba				
3	Menu yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan				
4	Logo dan slogan kedai yang unik				
5	Gudel Coffee memiliki kesan positif dalam produknya				
<i>Act : tindakan</i>					
1	Berkunjung ke Gudel Coffee menambah keakraban dan kehangatan bersama keluarga , teman dan kerabat				
2	Dengan berkunjung ke Gudel Coffee saya memiliki kesempatan untuk menyeduh sendiri kopi yang diinginkan				

3	Berkunjung ke Gudel Coffee membuat saya mengetahui cara penyeduhan kopi secara tradisional				
4	Dengan berkunjung ke Gudel Coffee membuat saya dapat menceritakan pengalaman positif kepada orang lain				
5	Dengan berkunjung ke Gudel Coffee dapat mempengaruhi gaya hidup saya				
6	Saya suka dengan bentuk promosi dan inovasi yang dilakukan Gudel Coffee				
<i>Relate : hubungan</i>					
1	Gudel Coffee merupakan lokasi yang tepat untuk dijadikan tempat berkumpul dengan teman dan sahabat				
2	Pemilik Gudel Coffee memberikan informasi secara ilmiah ataupun tidak mengenai menu yang disediakan				
3	Saya dapat menceritakan pengalaman ngopi yang positif kepada keluarga dan kerabat.				
4	Saya mengajak keluarga, teman dan komunitas untuk menikmati sensasi ngopi di Gudel Coffee dengan konsep kedai unik				

#### KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Gudel Coffee				
	Berikan alasan : ..... ..... ..... .....				
2	Saya puas dengan fasilitas yang disediakan Gudel Coffee				
	Berikan alasan : ..... ..... ..... .....				
3	Saya puas dengan rasa kopi yang diberikan Gudel Coffee				
	Berikan alasan : ..... ..... ..... .....				



4	Saya puas dengan kualitas menu yang sesuai dengan harga				
Berikan alasan : ..... ..... ..... .....					
5	Saya puas karena mendapatkan pengalaman baru yang sesuai harapan				
Berikan alasan : ..... ..... ..... .....					

LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya akan bersedia melakukan pembelian secara teratur di Gudel Coffee				
Berikan alasan : ..... ..... ..... .....					
2	Saya bersedia merekomendasikan Gudel Coffee kepada keluarga dan kerabat				
Berikan alasan : ..... ..... ..... .....					
3	Saya bersedia menolak tawaran dari kedai pesaing Gudel Coffee				
Berikan alasan : ..... ..... ..... .....					
4	Saya bersedia selalu mencoba menu atau tawaran baru di Gudel Coffee				
Berikan alasan : ..... ..... ..... .....					

## Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian



(Falsafah Gudel Coffee)



(Design interior Gudel Coffee)



(Design interior dan alat penyeduhan kopi di Gudel Coffe)



(Design eksterior Gudel Coffee)



## Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian (lanjutan)



(Edukasi teknik menyeduh kopi kepada pengunjung)



( interaksi antara pemilik kedai dan pengunjung)



(Potret barista cilik Gudel Coffee)

## Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian (Lanjutan)



(Alat penyeduhan kopi di Gudel Coffee)



(Produk Kopi Kemasan di Gudel Coffee)



Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian (lanjutan)



(Tempat berkumpulnya Komunitas Fotografi)



(Tempat berkumpul dengan teman dan keluarga)

Lampiran 3: Distribusi Responden

no	Nama	Jenis kelamin	usia	alamat	Pekerjaan	pendapatan	informasi	Banyak kunjungan	Alasan ketertarikan
1	X	Perempuan	17	Glatik, Gagahsari	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Teman	2 - 4 kali	2
2	X	Laki-laki	17	Lemahbang, Sukorejo	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Teman	2 - 4 kali	1
3	X	Laki-laki	26	Wringin Anom, Jogosari, Pandaan	Pegawai Swasta	1.100.000 - 2.000.000	Media Sosial/Internet	2 - 4 kali	4
4	X	Laki-laki	35	Jln. Gambiran, Prigen	Pegawai Swasta	2.100.000 - 3.000.000	Teman	2 - 4 kali	2
5	X	Laki-laki	28	Sengon, Purwosari	Pegawai Swasta	3.100.000 - 4.000.000	Teman	1 kali	1
6	X	Laki-laki	33	Purwosari	Wiraswasta/ Pengusaha	3.100.000 - 4.000.000	Teman	2 - 4 kali	1
7	X	Laki-laki	26	Karangsono, Sukorejo	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Media Sosial/Internet	2 - 4 kali	2
8	X	Perempuan	17	Buaran, Pekalongan	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Teman	1 kali	3
9	X	Perempuan	18	Jombang	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Teman	1 kali	1



					asiswa				
10	X	Laki-laki	34	Pandaan	PNS	3.100.000 - 4.000.000	Teman	2 - 4 kali	1
11	X	Laki-laki	32	Sukorejo	Pegawai Swasta	3.100.000 - 4.000.000	Teman	> 5 kali	2
12	X	Perempuan	25	Pandaan	PNS	3.100.000 - 4.000.000	Teman	> 5 kali	2
13	X	Laki-laki	37	Pandaan	Wiraswasta/ Pengusaha	3.100.000 - 4.000.000	Teman	> 5 kali	2
14	X	Laki-laki	40	Palang	Wiraswasta/ Pengusaha	2.100.000 - 3.000.000	Teman	2 - 4 kali	2
15	X	Laki-laki	39	Bangil	Pegawai Swasta	3.100.000 - 4.000.000	Teman	> 5 kali	1
16	X	Laki-laki	30	Bangil	Wiraswasta/ Pengusaha	2.100.000 - 3.000.000	Teman	> 5 kali	2
17	X	Laki-laki	36	Jln. Karangkepuh, Pandaan	Wiraswasta/ Pengusaha	3.100.000 - 4.000.000	Komunitas	> 5 kali	3
18	X	Laki-laki	38	pandaan	Wiraswasta/ Pengusaha	3.100.000 - 4.000.000	Teman	> 5 kali	1
19	X	Laki-laki	30	sukorejo	Wiraswasta/ Pengusaha	3.100.000 - 4.000.000	Komunitas	> 5 kali	1
20	X	Laki-laki	18	Sukorejo	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Teman	> 5 kali	3
21	X	Perempuan	18	sukorejo	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Teman	2 - 4 kali	
22	X	Perempuan	30	pandaan	Wiraswasta/ Pengusaha	3.100.000 - 4.000.000	Media Sosial/Internet	> 5 kali	3
23	X	Laki-laki	35	pandaan	Wiraswasta/ Pengusaha	3.100.000 - 4.000.000	Media Sosial/Internet	> 5 kali	4
24	X	Perempuan	19	jogonalan, pandaan	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Komunitas	2 - 4 kali	1
25	X	Laki-laki	31	pasuruan	Wiraswasta/	3.100.000 -	Media	> 5 kali	1

					Pengusaha	4.000.000	Sosial/Internet		
26	X	Laki-laki	42	pasuruan	Wiraswasta/ Pengusaha	2.100.000 - 3.000.000	Teman	2 - 4 kali	1
27	X	Laki-laki	35	jetak	Pegawai Swasta	2.100.000 - 3.000.000	Keluarga	2 - 4 kali	1
28	X	Laki-laki	40	jetak	Wiraswasta/ Pengusaha	2.100.000 - 3.000.000	Keluarga	> 5 kali	2
29	X	Laki-laki	24	jetak	PNS	2.100.000 - 3.000.000	Teman	2 - 4 kali	1
30	X	Laki-laki	31	Karangsono, Sukorejo	Wiraswasta/ Pengusaha	3.100.000 - 4.000.000	Keluarga	2 - 4 kali	1
31	X	Laki-laki	23	Karangsono, Sukorejo	Pelajar/Mah asiswa	< 1.000.000	Teman	2 - 4 kali	2
32	X	Laki-laki	25	Karangsono, Sukorejo	Wiraswasta/ Pengusaha	2.100.000 - 3.000.000	Teman	1 kali	2
33	X	Laki-laki	17	prigen	Pelajar/Mah asiswa	< 1.000.000	Teman	2 - 4 kali	3
34	X	Laki-laki	18	prigen	Pelajar/Mah asiswa	< 1.000.000	Teman	1 kali	1
35	X	Perempuan	20	prigen	Pelajar/Mah asiswa	< 1.000.000	Media Sosial/Internet	2 - 4 kali	4
36	X	Laki-laki	48	prigen	Wiraswasta/ Pengusaha	3.100.000 - 4.000.000	Komunitas	> 5 kali	1
37	X	Laki-laki	30	Pandaan, Pasuruan	Pegawai Swasta	1.100.000 - 2.000.000	Teman	> 5 kali	3
38	X	Laki-laki	19	Kulak, Nogosari	Lainnya	< 1.000.000	Teman	1 kali	3

39	X	Laki-laki	35	Surengpati, Sukorejo, Pasuruan	PNS	< 1.000.000	Teman	2 - 4 kali	2
40	X	Laki-laki	30	Jagalan, Karangsono	PNS	< 1.000.000	Teman	> 5 kali	1
41	X	Laki-laki	32	Glatik, Sukorejo, Pasuruan	Wiraswasta/ Pengusaha	3.100.000 - 4.000.000	Teman	> 5 kali	1

42	X	Laki-laki	19	Banyak Putih, Sukorejo	Pelajar/Mah asiswa	< 1.000.000	Media Sosial/Int ernet	2 - 4 kali	2
43	X	Laki-laki	22	Jombor Atas, Lemahbang, Sukorejo	Pelajar/Mah asiswa	< 1.000.000	Teman	1 kali	1
44	X	Laki-laki	37	Kejapanan, Gempol	Pegawai Swasta	3.100.000 - 4.000.000	Teman	> 5 kali	1
45	X	Laki-laki	25	Purwosari	Pegawai Swasta	3.100.000 - 4.000.000	Teman	> 5 kali	1
46	X	Laki-laki	30	Pandaan	Wiraswasta/ Pengusaha	3.100.000 - 4.000.000	Teman	> 5 kali	1
47	X	Laki-laki	19	Sukorejo	Pelajar/Mah asiswa	< 1.000.000	Teman	2 - 4 kali	3
48	X	Laki-laki	25	Jln. Sarirejo, Pandaan	Wiraswasta/ Pengusaha	< 1.000.000	Komunit as	> 5 kali	1
49	X	Laki-laki	31	Pandaan	Lainnya	1.100.000 - 2.000.000	Teman	> 5 kali	3
50	X	Laki-laki	36	Gempol	Pegawai Swasta	< 1.000.000	Teman	> 5 kali	2
51	X	Laki-laki	49	Ledug, Prigen, Pasuruan	Lainnya	3.100.000 - 4.000.000	Komunit as	> 5 kali	51

52	X	Laki-laki	56	Sengonagung, Purwosari	PNS	3.100.000 - 4.000.000	Komunitas	> 5 kali	52
53	X	Laki-laki	50	Ledug, Prigen, Pasuruan	Wiraswasta/Pengusaha	3.100.000 - 4.000.000	Komunitas	> 5 kali	53
54	X	Perempuan	23	Sumbersuko, Gempol	Wiraswasta/Pengusaha	< 1.000.000	Teman	> 5 kali	54
55	X	Laki-laki	35	Jln. Raya Tretes, Prigen	Lainnya	2.100.000 - 3.000.000	Teman	2 - 4 kali	55
56	x	Laki-laki	51	Pandaan	Pegawai Swasta	2.100.000 - 3.000.000	Teman	> 5 kali	2
57	X	Perempuan	20	Jln. Rungkut Kidul	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Teman	1 kali	1
58	X	Laki-laki	20	Pasuruan	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Teman	> 5 kali	1
59	X	Laki-laki	23	Gresik	Pelajar/Mahasiswa	1.100.000 - 2.000.000	Komunitas	> 5 kali	2
60	X	Perempuan	17	Rejoso	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Lainnya	1 kali	3
61	X	Perempuan	38	Rejoso	Lainnya	< 1.000.000	Keluarga	1 kali	3
62	X	Laki-laki	22	Jln. Pahlawan Timur	Pegawai Swasta	< 1.000.000	Teman	1 kali	1
63	X	Laki-laki	20	Jln. Pahlawan Barat, Tumpang, Malang	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Keluarga	1 kali	2
64	X	Laki-laki	25	Jln. Pasar Sukorejo, Glagasari, Sukorejo, Pasuruan	Pegawai Swasta	2.100.000 - 3.000.000	Keluarga	2 - 4 kali	3
65	X	Laki-laki	22	Pandaan, Pasuruan	Pelajar/Mahasiswa	< 1.000.000	Teman	2 - 4 kali	1
66	X	Laki-laki	33	Pucangsari, Purwosari	PNS	3.100.000 - 4.000.000	Teman	2 - 4 kali	1
67	X	Laki-laki	30	Jln. Tawangsari, Lawang, Malang	Pegawai Swasta	3.100.000 - 4.000.000	Keluarga	1 kali	3

68	X	Perempuan	26	Pucangsari, Purwosari	Wiraswasta/ Pengusaha	1.100.000 - 2.000.000	Teman	1 kali	5
69	X	Perempuan	27	Jln. Raya Parang	Wiraswasta/ Pengusaha	1.100.000 - 2.000.000	Teman	> 5 kali	1
70	X	Laki-laki	19	Pandaan	Pelajar/Mah asiswa	< 1.000.000	Keluarga	2 - 4 kali	4
71	X	Perempuan	17	Palang	Pelajar/Mah asiswa	< 1.000.000	Media Sosial/Int ernet	2 - 4 kali	2
72	X	Laki-laki	25	Pandaan	Wiraswasta/ Pengusaha	2.100.000 - 3.000.000	Teman	1 kali	3
73	X	Laki-laki	45	Gondanglegi, Pasuruhan, Sengon, Purwodadi	Wiraswasta/ Pengusaha	2.100.000 - 3.000.000	Komunit as	> 5 kali	2
74	X	Laki-laki	42	Pasuruan	Pegawai Swasta	3.100.000 - 4.000.000	Komunit as	1 kali	2
75	X	Laki-laki	31	Lekok	Wiraswasta/ Pengusaha	1.100.000 - 2.000.000	Media Sosial/Int ernet	> 5 kali	1



Lampiran 4: Konversi Data Kuisioner

no	Panca Indera				Perasaan			Pikiran					Tindakan						Interaksi Sosial			
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
1	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS
2	SS	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	S	SS	SS
3	SS	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS
4	SS	SS	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	S	SS	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS
5	S	S	S	SS	S	S	SS	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	SS	S	S	S
6	S	S	S	S	SS	S	SS	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S
7	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
8	S	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	SS	S	SS	SS	SS	S	SS	TS	SS	SS	S	S	SS
9	S	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	SS	S	S	SS	S	S	S	TS	S	S	S	S	S
10	S	SS	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	SS
11	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	SS
12	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS
13	S	S	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	SS
14	S	S	S	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S
15	SS	S	S	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S
16	S	S	S	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	SS
17	S	S	S	S	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S	SS	SS	S
18	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	SS
19	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	SS	SS
20	S	S	SS	SS	S	S	SS	SS	S	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	SS	SS
21	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	SS	SS	S	S	TS	S	SS	SS	S	S
22	S	S	SS	SS	S	SS	SS	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	SS	SS	S	S
23	S	S	S	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	SS
24	SS	SS	SS	SS	S	S	S	SS	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S
25	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	SS	SS	S	S
26	S	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS
27	S	SS	S	S	SS	SS	S	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S

28	S	S	S	S	SS	S	S	SS	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	S
29	SS	SS	SS	SS	S	S	S	SS	S	S	S	SS	SS	S	S	S	S	S	SS	S	S	S
30	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	S	SS	S	SS	SS	S	SS	S	S	SS	SS
31	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	SS	SS	S	SS	SS	SS
32	SS	SS	SS	SS	S	S	S	SS	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	SS	S	SS	S
33	S	S	SS	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	SS	SS
34	SS	SS	SS	SS	S	S	S	SS	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	SS	SS	SS
35	S	S	S	SS	SS	S	S	SS	SS	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	SS	SS
36	S	S	S	S	SS	SS	S	SS	S	S	S	S	SS	S	S	S	SS	S	S	S	SS	SS
37	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	TS	S	S	S	SS	TS	S	S	TS	S	S	TS	S	S
38	S	SS	S	SS	SS	S	S	SS	S	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
39	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
40	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS
41	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
42	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
43	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS
44	SS	S	S	S	SS	S	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	S	S	SS
45	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S
46	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	SS
47	SS	S	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	S	S	S	TS	S	S	S	S	S
48	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	SS
49	SS	S	SS	SS	S	S	S	SS	S	S	SS	S	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	TS	S	S
50	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S
51	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	S	SS	S	S	S	S	SS	SS	S	S	S	S
52	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S
53	S	S	S	S	SS	S	S	SS	SS	S	S	S	S	S	SS	SS	S	S	S	S	S	S
54	S	S	S	SS	S	S	SS	S	S	S	SS	SS	S	SS	SS	S	S	S	S	S	S	SS
55	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
56	SS	SS	SS	S	SS	S	SS	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS
57	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S	S
58	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	TS	S	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S

59	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	S	SS	SS	S	SS	SS	S	SS	SS	S	S	SS	SS	S	SS
60	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	SS	SS	S	SS
61	SS	S	SS	SS	SS	S	SS	S	SS	SS	SS	SS	S S	SS	S	SS	S	S	SS	S	SS	S
62	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
63	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
64	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
65	SS	SS	SS	SS	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	S	S	TS	S	S	S	S	S
66	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S S	SS	SS	SS	TS	S	SS	SS	SS	SS
67	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	S	S	SS	SS	S S	S	SS	SS	S	SS	S	SS	S	S
68	S	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	S	SS	S S	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS
69	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	S	S	SS	S	SS	SS
70	SS	SS	SS	SS	T S	SS	SS	S	S	TS	SS	S	S S	SS	S	S	SS	SS	S	SS	SS	S
71	S	S	S	SS	SS	SS	S	S	TS	S	SS	S	S	SS	S	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS
72	SS	S	SS	TS	S	S	S	S	TS	S	S	SS	S	TS	S	S	SS	SS	S	S	SS	SS
73	SS	S	TS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S S	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S	S
74	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S
75	S	S	S	S	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	SS	SS

Lampiran 4 : Konversi Data Kuesioner (Lanjutan)

no	Kepuasan pelanggan					Loyalitas pelanggan			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	S	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS
2	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S
3	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S
4	S	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	SS
5	S	S	S	S	S	S	S	S	S
6	S	S	S	S	S	S	S	SS	S
7	S	S	S	S	S	S	S	TS	S
8	SS	S	S	S	S	TS	SS	TS	S
9	SS	S	S	S	SS	TS	TS	TS	S
10	S	S	S	S	S	S	SS	S	SS
11	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S
12	S	S	S	S	S	S	S	S	S
13	S	S	SS	SS	SS	S	S	S	S
14	S	S	S	S	S	S	S	S	S
15	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S
16	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S
17	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S
18	SS	SS	S	SS	SS	S	S	TS	S
19	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	S	S
20	SS	SS	S	S	S	S	S	TS	S
21	SS	SS	SS	S	S	S	S	TS	S
22	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S
23	SS	SS	SS	S	S	S	S	S	S
24	SS	SS	SS	S	SS	S	S	S	S
25	SS	SS	S	S	S	S	S	SS	S
26	S	S	S	S	S	S	S	S	S
27	S	S	S	SS	SS	S	S	S	S

28	S	S	SS	SS	SS	S	S	S	S
29	S	S	SS	S	SS	SS	S	S	SS
30	S	SS	SS	SS	SS	S	SS	S	SS
31	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	S	SS
32	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	S
33	SS	SS	S	S	S	S	S	TS	S
34	SS	SS	SS	S	SS	S	S	SS	SS
35	SS	SS	S	S	SS	S	S	TS	S
36	S	S	S	SS	SS	S	SS	S	S
37	SS	S	S	S	S	TS	S	STS	S
38	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS	SS
39	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S
40	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
41	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
42	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
43	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
44	SS	S	SS	S	SS	S	S	TS	SS
45	S	S	S	S	S	S	S	S	SS
46	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
47	S	SS	S	S	S	TS	S	TS	S
48	SS	S	SS	SS	SS	S	S	TS	SS
49	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS
50	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	S	SS
51	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	TS	SS
52	S	S	S	S	S	S	S	S	S
53	S	S	S	S	S	S	S	S	S
54	S	S	S	S	S	S	S	S	S
55	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS
56	SS	SS	SS	S	S	S	SS	S	S
57	S	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS
58	S	S	S	S	S	S	SS	STS	S



59	SS	S	SS	SS	S	S	SS	S	SS
60	SS	SS	S	S	S	S	S	S	S
61	SS	S	S	S	S	S	S	SS	SS
62	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
63	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
64	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
65	S	S	S	S	S	S	S	TS	S
66	S	S	SS	SS	S	S	SS	S	S
67	SS	SS	S	S	SS	S	SS	S	S
68	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	TS	S
69	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	TS	SS
70	SS	S	S	SS	SS	SS	S	S	SS
71	TS	SS	S	SS	S	SS	SS	S	S
72	S	SS	SS	S	SS	SS	S	S	SS
73	S	S	S	S	S	S	S	TS	S
74	S	S	S	S	S	S	S	S	S
75	S	SS	SS	S	SS	S	SS	SS	S